

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Jana Ruubel

TOIDUTURISMITREENUSTE ARENDAMINE TURISMIETTEVÕTTES KIHNU NÄITEL

Lõputöö

Juhendaja: Tiina Viin, MA

Pärnu 2018

Soovitan suunata kaitsmisele.....

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud „....“ 2018. a.

TÜ Pärnu kolledži.....osakonna juhataja

.....

(osakonna juhataja nimi ja allkiri)

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töös kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

(töö autori allkiri)

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Toiduturismi erinevad käsitlused	7
1.1. Toiduturismiga seotud lähtekohad	7
1.2. Kohaliku toidu kasutamise võimalused toiduturismiteenuste arendamisel turismiettevõttes	14
2. Kohaliku toidu kasutamine toiduturismiteenuste arendamisel Kihnus.....	20
2.1. Ülevaade Kihnu toiduturismiteenuste hetkeolukorrast, uuringu metoodika ja korraldus.....	20
2.2. Uuringu tulemuste analüüs.....	26
2.3. Järeldused ja ettepanekud toiduturismiteenuste arendamiseks Kihnus.....	35
Kokkuvõte	45
Viidatud allikad	47
Lisad	
Lisa 1. Toiduturismiressursside jaotus	51
Lisa 2. Deduktiivse analüüsiga moodustatud kategooriad	52
Lisa 3. Kihnu toitlustusteenust pakkuvate ettevõtete juhtidele ja turismispetsialistidele koostatud küsimustik.....	53
<i>Summary</i>	55

SISSEJUHATUS

Globaalne turism kasvab, sihtkohtade vaheline konkurents suureneb. Ainulaadne kohalik ja piirkondlik kultuuripärand on muutunud märkimisväärseks teguriks turistide huvi äratamisel ja sihtkoha tuntuse suurendamisel. Toiduturism on muutunud eriti oluliseks mitte ainult seetõttu, et toit ja jook on mis tahes turismikogemuse keskmes, vaid läbi toidu antakse edasi kohalikku kultuuri, kaasa arvatud ajalugu, arhitektuur, loodus, pärandkultuur, traditsioonid ja jätkusuutlikkuse väärtused (World Tourism Organisation, 2017, lk 10).

Eesti turismipoliitika põhieesmärk on suurendada Eesti turismi rahvusvahelist konkurentsivõimet ja tagada turismiteenuste ekspordi ning siseturismi arendamisega jätkusuutlik majanduskasv. Eesti tutvustamine toiduturismi sihtkohana on Eesti Turismi Arengukava 2014-2020 üks eesmärke, mille arendamise peamiseks tegevusteks on teenusepakkujate teadlikkuse tõstmine kohalikul toorainel põhinevate toitude pakkimisest ja koostöö tõhustamisest erinevate osapoolte vahel turismisektoris. Toiduturismi arengut takistava asjaoluna on välja toodud, et paljud toitlustusteenust pakuvad ettevõtted ei paku oma piirkonda eristavaid toite piisavalt atraktiivselt ja külastajatele elamust pakkuval moel. (Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium, 2013, lk 19)

Kihnu saarel on 16% töökohtadest turismisektoris, olles valdkondlikult kolmas tööandja. Kõige rohkem töökohti on kalandussektoris (Kihnu vald, n.d.). „Kihnu kultuuriruum on alates 2003. aastast kantud Ühinenud Rahvaste Hariduse, Teaduse ja Kultuuri Organisatsiooni (UNESCO) suulise ja vaimse pärandi maailmanimekirja hulka. Kultuuriruumi all mõeldakse kogu traditsioonilist inimtegevust Kihnu kogukonnas, mille üheks oluliseks osaks on toidukultuur“ (Kihnu Kultuuriruum..., 2017). Kihnu on omanäoline turismisihtkoht, kus tugevad kultuuritraditsioonid ja olemasolevad

turismiressursid toetavad kohalikul toorainel põhinevate toitude pakkumist toiduturismiteenusena.

Probleemiks on hetkel puuduv terviklik ülevaade kohaliku toidu pakkumise kohta Kihnu turismiettevõtete teenusena või toote osana. Kohaliku toidu pakkumise suurendamiseks, väärtustamiseks ja piirkonda iseloomustavate toitlustusteenuste edasi arendamiseks on vaja täiendavat informatsiooni.

Probleemist lähtuvalt on koostatud järgnevad uurimisküsimused:

- 1) Milline on kohaliku toidu kasutamise hetkesituatsioon Kihnu ettevõtetes?
- 2) Milliseid võimalusi pakub kohalik toit Kihnu saarel toiduturismiteenuse arendamiseks?

Lähtuvalt uurimisküsimustest on käesoleva lõputöö eesmärk selgitada välja kohaliku toidu kasutamise ja toiduturismiteenuste pakkumise ulatus Kihnus tegutsevate turismiettevõtete seas. Tulemustest lähtuvalt teha ettepanekuid Kihnu turismiettevõtetele ja Kihnu vallavalitsusele kui valla turismiarendajale kohaliku toidu väärtustamiseks ja toiduturismiteenuste pakkumise edendamiseks.

Lõputöös seatud eesmärkide saavutamiseks on püstitatud järgmised uurimisülesanded:

- defineerida mõisted toiduturism, kohalik toit, toiduturismiteenus ja anda selle põhjal teemaga haakuvatest teoreetilistest käsitlustest põhjalik ülevaade;
- viia läbi intervjuud Kihnus toitlustusteenuseid pakkuvate turismiettevõtjatega ning turismispetsialistidega selgitamaks välja kohaliku toidu kasutamise ulatus ja seisukohad toiduturismiteenuste arendamiseks;
- analüüsida uuringu tulemusi;
- teha järeldusi ja ettepanekuid Kihnu turismiettevõtetes kohaliku toidu pakkumise edendamiseks.

Lõputöö koosneb kahest osast. Teooriaosas antakse ülevaade käsitletud terminite definitsioonidest, kohalikust toidust kui turismiressursist, turismitoodete arendamisest ja võimalustest toiduturismiteenuste arendamisel. Töö teoreetilise osa koostamisel kasutatakse teiste andmetena teadusartikleid, teemakohaseid raamatuid ja

internetiallikaid, toetudes Smith, Xiao (2008), Everett (2016), Kivela, Crofts (2006) Hjalager, Richards (2002), Sims (2010) teooriatele, kasutatud on *World Tourism Organisation* ja *OECD* raporteid.

Lõputöö empiirilises osas antakse ülevaade uuringu läbi viimisest, mille eesmärgiks on välja selgitada kohaliku toidu pakkumise, turismiteenuse ja sihtkoha arendusega tegelevate inimeste kogemus ja arvamus kohaliku toidu kui ressursi kasutamise võimalustest ja piirangutest toiduturismiteenuse arendamisel Kihnu saarel. Uuringumeetodina kasutatakse kvalitatiivset uurimisviisi. Viiakse läbi struktureeritud intervjuud, et selgitada välja, millised on kohaliku toidu kasutamise võimalused Kihnu kui toiduturismi sihtkoha arendamisel. Läbi viidud uuringu tulemusi analüüsides koostatakse ettepanekud, kuidas kasutada kohalikku toitu toiduturismiteenuste arendamisel Kihnus ning antakse ülevaade, mis suunas saaks antud teemal edasi areneda.

Lõputöö on eelkõige suunatud Kihnu turismiettevõtjatele, kes pakuvad oma külastajatele kohalikul toorainel põhinevat toitu ja kelle eesmärgiks on pakkuda atraktiivset elamuslikku toiduturismiteenust, seeläbi olla konkurentsivõimalisemad ning edendada ettevõtlust ja kogukonna elu maapiirkonnas.

1. TOIDUTURISMI ERINEVAD KÄSITLUSED

1.1. Toiduturismiga seotud lähtekohad

Igal riigil, piirkonnal ja kultuuril on oma rahvustoidud, toiduvalmistamise kombed ja iseloomulikud toidu toorained. Turismimajanduses pööratakse üha rohkem tähelepanu kohaliku toidu pakkumisele. Järgnev alapeatükk keskendub sellele, mis on toiduturism, kes on toiduturist. Selgitatakse, mis on kohalik toit ja millised on selle kui turismiressursi kasutamisevõimalused.

1970-80ndatel mõisteti toiduturismi all seda kui söödi Pariisis kolme Michelin'i täрни restoranis, 21. sajandil mõistetakse toiduturismi all erinevate kultuuride kogemist ja tundma õppimist. Toit on rohkem kui toitumine või kõhutäitmine, see on osa kultuurist ja läbi põllumajanduse toodangu on see oluline osa majandusest, mida mõjutavad kohalike elanike ja turistide toitumisharjumused läbi ajaloo. (Hjalager & Richards, 2002, lk 5)

Toiduturismi käsitletakse iseseisva majandusharuna, selle arendamine ja uurimine on jätkuvalt aktuaalne. Toiduturismi arengu alguseks peetakse 1998. aastat, kui akadeemik Lucy Long käsitles esmakordselt mõistet kulinaariaturism (*culinary tourism*). Olulised uuringud toiduturismi arengus on (OECD, 2012, lk 20):

- 2002. aastal Hjalgar'i ja Richards'i ülevaatlik kogumik toiduturismi teemalistest uuringutest ja töödest;
- 2003. aastal Hall'i jt poolt välja antud raamat toiduturismi erinevate käsitluste kohta;
- 2004. aastal Long'i uuring, mis käsitles toiduturismi kontseptsiooni erinevate kultuuride kogemisena läbi toidu ja joogi.

Long (2004, lk 20-22) tõstab oma uurimuses küsimuse, miks toit on meile reisides nii oluline, miks see on turismi tervikkogemuse saamisel alati kesksel kohal. Vastuseks, toit annab võimaluse kogeda kohalikku kultuuri „päriselt“ ilma kõrval mõjutusteta. See on

autentne. Long defineeris toiduturismi uudishimul põhinevate kogemustena, mis on seotud kohaliku toidu tarbimise või selle valmistamise õppimise sooviga.

Maailma Turismiorganisatsiooni toiduturismi raporti kohaselt kasutatakse toiduturismi defineerimiseks Michael Halli'i ja Liz Sharples'i 2003. aastal esitatud mõistet, kus toiduturism on sõnastatud kui puhke- ja meelelahutuse eesmärgil tehtav kogemuslik reis omanäolise kultuuriga piirkonda. Reisi ajal külastatakse näiteks toidutootjaid, toidufestivale-, laatasid-, turge, toiduvalmistajate ja tootjate avalikke esitlusi, toidu degustatsioone (Hall, Sharples 2003, viidatud Global report...2012, lk 6 vahendusel). Oluline samm valdkonna arengus oli 2003. aastal, kui loodi Rahvusvaheline Toiduturismi Assotsiatsioon (*International Culinary Tourism Association*), mis 2012. aastal muudeti *World Food Travel Association*, mille eesmärk on olla juhtivpartner maailmas toiduturismi valdkonna tulevikutrendide juhtimisel, hariduse ja uuringute korraldamisel (World Food Travel Association, n.d.).

Toiduturism on elustiil, eesmärgiga saada elamusi ja uusi kogemusi läbi toidu (Sasu & Epuran, 2016, lk 122). Toit on oluline elamuse looja, sest see mõjutab viite: nägemis-, kuulmis-, haistmis-, maitsmis-, ja kompimismeelt, seeläbi tekitab personaalseid ja ainulaadseid mälestusi, mida seostatakse sihtkohaga, kus seda kogeti. Inimene maitseb meeltega, mitte suuga, aju, mida mõjutab ümbritsev keskkond, seab suu maitseelamuseks valmis. Elamust loob toidu väljanägemine, millised lõhnad ümbritsevad, taustamuusika või ümbritsevad vaated. (Kivela & Crotts, 2006, lk 360)

Maailma Turismiorganisatsiooni (UNWTO) raport toob välja, et toiduturism sisaldab kõiki traditsioonilisi väärtusi, mis on seotud uute turismi trendidega, milleks on tervislik eluviis, autentsus, jätkusuutlik areng, uute kogemuste ja teadmiste omandamine, austus piirkonna kultuuri ja traditsioonide vastu. Toiduturism on moodne trend, tuhandetele inimestele hobi ja üks peamisi põhjuseid reisimiseks, see on turismimajanduse oluline haru. (World Tourism Organisation, 2017, lk 12) Inimesed soovivad kogeda toitu samal viisil nagu teisi kultuuriosasid nagu kunst, muusika ja arhitektuur, kõik koos moodustavad need tervikliku reisielamuse ja sihtkoha elulaadi kogemise (*Ibid.*, lk 80). Toiduturismi alla liigituva reisimise peamised eesmärgid on välja toodid joonisel 1.

Toiduturism

- Avastada uusi sihtkohti ja nende kultuuri läbi isikliku kogemuse (Brasiilia).
- Maitsta konkreetset toitu selle päritolu sihtkohas (Island, vaalaliha).
- Küllastada toidutootjaid, et näha tootmist ja degusteerida (Itaalias Toscana piirkonna veinivabrikad).
- Küllastada toidupakkujaid, et kogeda erinevust konkreetsetes kohtades (USA, New York, restoran Eleven Madison Park).
- Osaleda toiduvalmistamise töötoas, et õppida valmistama sihtkoha roogasid (Jaapan, suši).
- Osaleda konkreetsetel tähtpäeval, kui toidul on oluline roll selle tähistamisel (Mehhiko, jõulud).
- Küllastada toidufestivale, et saada osa sihtkoha roogadest ja kultuuriprogrammist (Saksamaa, õllefestival *Oktoberfest*).
- Küllastada toidulaatasid ja - turge, degusteerida ja kaasa osta kohalikke tooteid (Norra, Bergen, kalaturg).
- Küllastada väiketootjate poode, mis muuhulgas müüvad ka mahetooteid.
- Osaleda ükskõik, millisel muul toiduga seotud tegevusel (Horvaatia, saagikoristus oliiviistandustes).

Joonis 1. Toiduturismi alla liigituva reisimise peamised eesmärgid (autori koostatud World Tourism Organisation, 2017; Ketter, 2017; Wilkinson, 2016 alusel)

Toiduturist on kultuuritarbija, kes otsib elamust läbi toidu ja joogi ning sellega seotud tegevuste. Toiduturistile on omane piirkonna toidu proovimine, toiduturgudel ostlemine, toidutootmisega tegelevate ettevõtete külastamine. Olenevalt huvi sügavusest on nende ootused, soovid ja vajadused toiduturismiteenustele erinevad. (Everett, 2016, lk 13) Everett (2016, lk 21) rõhutab, et üheselt defineeritud toiduturisti tüpaaži ei ole, vaid toiduturiste iseloomustab laiem spekter omadusi alates erinevast huvitatuse tasemest ning valmisolekust osaleda erinevates toiduga seotud tegevustes. Toidu kui erihuvide alases kirjanduses leiab inglise keelse termini „*foodie*“, millel puudub eestikeelne termin. *Foodie* on toiduarmastaja, kelle personaalne ja sotsiaalne identiteet tuleneb toidust, toidu valmistamisest ja selle otsesest ja kaudesest jagamisest läbi meedia teistega, see on elustiil, mis ajendab reisima uute ja autentsete toidukogemuste saamise eesmärgil (Getz & Robinson, 2014, lk 324). Mõistet *foodie* ei saa kasutada lihtsalt kui toidust huvitatud isiku puhul, vaid see on isik, kellel on tugev huvi toiduga seotud teemade vastu. Huvi võib sõltuda individuaalsest kaasatusest, õppimise ja avastamise olulisusest, eneseteostuse võimalustest, inspiratsioonilistest mõjutustest (Wilkinson, 2016, lk 140).

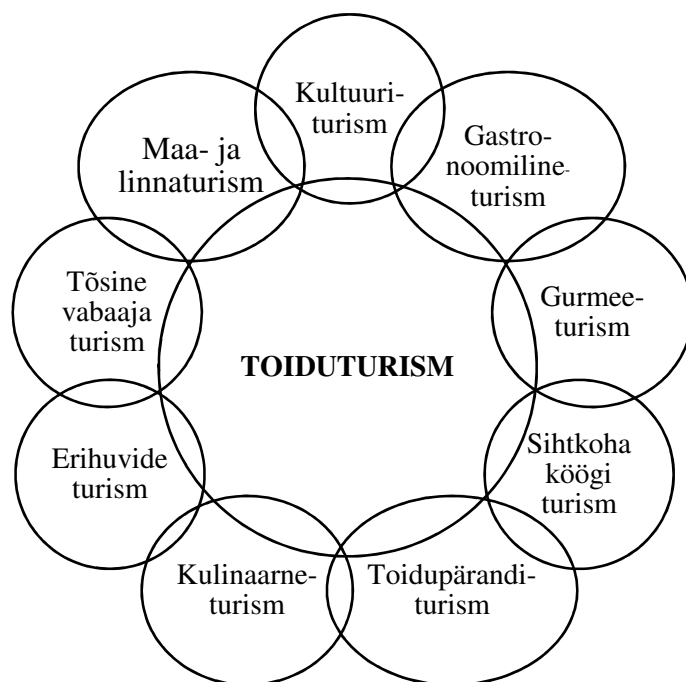
Üha olulisem on sihtkohaga seotud tooraine väärtustamine, selle sidumine läbi lugude sihtkohaga (World Tourism Organisation, 2017, lk 132). Kuigi kohaliku toidu olemust on

lihtne mõista, puudub sellel siiski üheselt aktsepteeritav definitsioon. Osaliselt on see geograafiline mõiste, kus määratakse vahemaa kohaliku tootja ja tarbija vahel, samas on olulised sotsiaalsed ja tarneahela karakteristikud. Kohalikuks toiduks võib nimetada sööke ja jooke, mis on jätkusuutlikult toodetud ja töödeldud ning turustatud umbes 50 km raadiuses (Kivela & Crotts, 2006, lk 360).

„Traditsiooniline toit on toode, mida sageli tarbitakse või seostakse konkreetsete pidustuste ja / või aastaaegadega, mis edastatakse ühelt põlvkonnalt teisele ja mis on valmistatud spetsiaalselt gastronoomilise pärandi järgi, mis on loomulikult töödeldud, eristatav ja tunnustatud, sest see annab tundlikke omadusi ja ühendab endas kohaliku piirkonda, piirkonda või riiki“ (Pearson & Pearson, 2016, lk 174). Matviyiv (2014, lk 314) selgitab, et "kõikide riikide rahvuslikud road peaksid valmima kohaliku köögi kohalikest koostisosadest". Lisaks märkisid autor, et toidupärand hõlmab nii joomist kui söömist. Turismi oluliseks osaks on elamuse loomise oskus, loovus ja innovatsioon (*Ibid*, lk 315). Globaliseerimise ja gastronoomia arengus võib näha kohaliku toidupärandi ehtsuse ja autentsuse vähenemist (Molina *et al.*, 2016, lk 296), toit kaotab oma identiteeti (Matviyiv, 2014, lk) ja see võib vähendada sihtkoha kui toiduturismi sihtkoha atraktiivsust (Molina *et al.*, 2016, lk 297). Molina jt. nõustuvad, et toit on olulise sotsiaalse ja kultuurilise väärtusega, kuigi on erinevusi sotsiaalsete rühmade vahel, mis võivad põhjustada ebaühtlase toidupärandi arengu ja säilimise. Väljakutse on ühendada traditsioonilist ja kaasaegset toidukultuuri, et tuua klientidele uusi kogemusi ilma identiteedi kaotamata (Vackimes, 2013, lk 280).

Toidu kultuuripärand erineb traditsioonilisest ja mälestiste pärandist, kuna see areneb kiirelt koos vastava kultuuriga. Seega tuleb võtta arvesse uute kultuuride ja traditsioonide tekkimist ning tunnustada toidupärandit kui pidevas arengus olevat protsessi. Toiduturism ei seisne mitte ainult mineviku säilitamises, vaid ka autentsuse säilitamises tulevikus (Molina *et al.*, 2016, lk 298). Immateriaalse kultuuripärandi edasikandmine on võtmesõna erinevate rahvaste ja kultuuride autentsuse säilitamisel globaliseerumise ohus, mis ohustab kultuuride segunemist ja mitmekesisuse kadumist. Esmakordselt 2010. aastal võttis UNESCO (*United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization*) suulise ja vaimse pärandi maailmanimekirja toiduga seotud pärandi, milleks olid Prantsuse, Mehhiko ja Vahemere köök, 2013. aastal Jaapani köök (*Ibid.*, lk 292).

Reisikäitumist ja valikute tegemist mõjutavad inimese huvi sügavus ja kirk toidu vastu, sellest tulenevalt võib toiduturismi käsitleda kui kulinaarset, gastronoomilist, gurmee- või köögipõhist turismi, mis omakorda viitab tarbijale, kelle huvist toidu ja joogi vastu võib rääkida kui tõsisest vabaajategevusest (OECD, 2012, lk 52). Termin toiduturism, sellel on veel samatähenduslikke definitsioone, kuid igal on oma väikesed eripärad, see tähendab, et reis sihtkohta toidu pärast, ei tähenda alati ühte ja seda sama. Sihtrühma huvi võib olla erineva sügavuse astmega. Lähtuvalt inimeste huvi sügavusest ja spetsiifikast on ingliskeelses kirjanduses kasutusel mitmeid erinevaid termineid, millele eestikeelne vaste puudub. Termin „toiduturism“ on vasteks paljudele inglise keelsetele terminitele. Joonisel 2 on välja toodud mõisted, mis on osaliselt kattuva sisuga, kuid omavad eriomaseid tunnuseid. Karakteristikud on turistide arv ja huvi toidu vastu ehk toidu tähtsuse osakaal kui reisi motivaator.



Joonis 2. Toiduturismi kategooriad (autori koostatud Everett, 2016 alusel)

Toiduturism üldisemalt hõlmab endas mõisteid gastronoomiline turism ja kulinaarne turism. „Gastronoomiline turism tähendab piirkonna köögikunsti nautimist, maitstes kõrge kvaliteediga kohalikke roogasid ja jooke või osaledes ise selle valmistamise protsessis“ (Getz & Robinson, 2014, lk 9). Gastronoomilise turismi erivormideks on gurmeeturism, toidupäranditurism ja *cuisine tourism*, millel puudub täpne eesti keelne

vaste, kuid viitab konkreetse rahvusköögi toidu maitsmisele, teatud toiduvalmistamise tehnoloogiate, teadmiste, oskuste omandamisele (Getz & Robinson, 2014, lk 9).

Toidu roll turismis on mitmekihiline ja keerukas, põimunud läbi mitmete majandussektorite. Toit ei ole mitte ainult kehas vajaduste rahuldamiseks oluline, vaid on ka kogemuste lahutamatu osa, veelgi enam, see on otseselt integreeritud ühiskonnaga, kultuuriga, poliitikaga, erinevate institutsioonidega ja majandusega. Viimastel aastatel on poliitikakujundajate, nõustajate, ettevõtjate ja teadlaste seas olulist tähelepanu pööratud kohalikule toidule. Seda toetavad ideed, mis viitavad maaturismile ja idealiseeritud maapiirkondade kultuuritarbimisele koos toiduga, mida võiks turustada kui turismitoodet, mis on jätkusuutlik, autentne, seotud maapiirkonna kultuuri, geograafia ja sotsiaalsete omadustega. (Everett, 2016, lk 112)

Kuigi turismiuuringutes käsitletakse toidu olulisust turismi arendamisel, on toiduainete tarbimise empiirilisi uuringuid vähe. Frisvoll jt (2016) on läbiviinud empiirilise uuringu, mis kasutab kvantitatiivseid ja kvalitatiivseid andmeid Norra maapiirkondadest, kus on tehtud jõupingutusi kohaliku toidu ja maaturismi arendamiseks ja integreerimiseks. Uuriti kolme uurimisküsimust: mil määral turistid tarbivad "kohalikku toitu"? Millised tegurid mõjutavad turistide kohaliku toidu tarbimist? Millist eesmärki teenib kohaliku toidu tarbimine? Tulemusena leiti, et ainult vähesel määral maaturismi turistidel on kohaliku toidu vastu eriline huvi. Sellest hoolimata leitakse, et kohalikul toidul on Norra maapiirkondade turismimajanduses oluline roll. Lisaks sellele näitab uuring, et kohalik toit on vahend, mida lapsevanemad kasutavad oma lastele „maaelu idüllil“ õpetamiseks (Frisvoll, Forbord, & Blekesaune, 2016, lk 78-93). Kohalik toit on uuringus määratletud kui "konkreetses piirkonnas kasvanud toidutooraine või valmistatud toit, mis põhineb kohalikel traditsioonidel ja toiduvalmistamise tehnoloogiatel " (*Ibid.*, lk 77).

Veerand vastanutest pidas kohaliku toidu tarbimist peamiseks põhjuseks valitud piirkonda reisimisel, ülejäänutele olid olulisteks teguriteks (tegevused) või "kogemused looduses". Umbes 20% vastanutest teatasid, et kohalik toit oli reisi ajal üldiselt väga oluline, aga see ei ole reisimise peamine põhjus. Enamiku turistide puhul omab aga kohalik toit reisijale "mõningast tähtsust". Ligi pooled vastanutest väitis, et nad ostsid ühte või teist tüüpi kohaliku toidu tooteid. Analüüsist selgus ka tõsiasi, et inimesed, kes reisisid sõpradega väikeses grupis või osaliselt organiseeritud reisiga, olid teadlikumad kohaliku toidu

tarbijad kui pered. Peredega reisijad ostsid rohkem kohalikke toiduaineid ja -tooteid poest ja turult kui külastasid toitlustusasutusi, mis võib tulla sellest, et pered planeerivad reisieelarvet väga täpselt. Pered märkisid uuringus, et neile on väga oluline tutvustada lastele kohalikku kultuuri ja maaelu, kuidas ja kus kasvab tooraine ja kuidas toimub toidutootmine. (*Ibid.*, lk 78-93)

Smith ja Xiao (2008, lk 290) on kohalikku toitu kui turismiressurssi uurides leidnud, et saab välja tuua neljaosalise jaotuse. Need neli jaotust sisaldavad 1) rajatise / vahendeid, 2) tegevusi, 3) sündmusi, 4) organisatsioone. Toiduturismile iseloomulike tegevuste mitmekesistamisest annab ülevaate lisas 1 välja toodud tabel toiduturismi ressursside kohta. Rajatiste ja vahendite alla kuuluvad tegevused ja kohad, mis vahendavad toiduga seotud elamusi, milleks on toidu tootmishooned, talunike turud, kus müüakse põllumajandussaadusi, toidupood, toiduga seotud muuseumid ning erinevad toitlustuskohad. Rajatiste ja vahendite alla käib ka maakasutus – viinamarjaistandused, kalakasvandused ning erinevad teekonnad nagu veini- või toiduteekond.

Tegevused hõlmavad endas harimise võimalust. Kohalikku toitu või jooki saab tarbida nii toitlustuskohtades einestades, piknikutel, toitu või jooki kaasa ostes või ise toitu korjates, näiteks metsast marju, seeni. Inimesed reisivad põllumajanduslikesse, linna toidu ja veinipiirkondadesse. Õppimisele ja eksperimenteerimisele aitavad kaasa kokandusõpitoad ja -kursused, degusteerimised, kokkade võistluste jälgimine või toiduga / joogiga seotud kirjanduse lugemine. (Smith & Xiao, 2008, lk 290) Kokanduskursuste ja muude kulinaarsete kogemuste pakkumist ei saa vaadelda ainuüksi toiduturismiressursina, vaid tähtsa strateegiana kogu piirkonna kultuuri tutvustamiseks (Hornig & Tsai 2012a, lk 48).

Sündmuste all mõeldakse erinevaid toidu või joogiga seotud sündmusi, köögitehnika ja toiduvalmistamise seadmete messe ning tootesitlusi. Sündmuste alla kuuluvad ka festivalid, milleks võivad olla näiteks toidu-, joogi- või saagikoristuse festivalid. Veini- ja toidufestivalid on toiduturistidele tähtsad tõmbetegurid ja tihti toiduturismi kõige paremini nähtavam osa. (Smith & Xiao, 2008, lk 290-291)

Viimasesse ressursside jaotusse kuuluvad organisatsioonid, mis toetavad toiduturismi arengut ja seisavad toiduturistide huvide eest. Nendeks on organisatsioonid, mis

tegelevad restoranide klassifitseerimise süsteemiga, näiteks Michelini tärnid või kohaliku toidu kvaliteedimärgisüsteem (riiklik või piirkondlik). Samuti kuuluvad siia alla assotsiatsioonid, mis panustavad toiduturismi pikaajalisse arengusse, näiteks *Slow Food* liikumine. (*Ibid.*)

Kokkuvõtvalt võib öelda, et toiduturismi mõistele puudub üldtunnustatud definitsioon, erinevate mõistete ja toiduturismile iseloomulike erilmeliste tegevuste keskmes on piirkonnale omane toit ja jook ning sellega seonduvad tegevused. Käesolev lõputöö juhindub toiduturismi mõistet käsitledes põhimõttest, et tegemist on eineelamuse kogemise eesmärgil mõjutatud reisimisega, mille puhul on oluline kogeda toiduga seotud elamusi erinevates vormides, olenemata huvi suurusest. Kohalik toit on kasvanud sihtkoha piirkonnas ja omab selle eripära ja identiteet. Toiduturismi ressursside mitmekesisus annab inimestele palju alternatiivseid võimalusi kogeda eineelamust ja tutvuda kohaliku kultuuriga.

1.2. Kohaliku toidu kasutamise võimalused toiduturismiteenuste arendamisel turismiettevetes

Toiduturism kujutab endast võimalust turismi pidevalt elavdada ja mitmekesistada, edendada kohalikku majandusarengut, kaasata erinevad majandussektorid nagu põllumajandus, toiduainetetööstus, transport, ehitus, kaubandus, infotehnoloogia ja tuua turismisektorile uusi kasutusviise (Everett, 2016, lk 21). Seega aitab toiduturism kaasa sihtkoha terviklikule arengule, positiivse kuvandi loomisele, kohalike traditsioonide autentsuse ja mitmekesisuse säilitamisele (Molina, *et al.*, 2016, lk 295).

Maailma Turismiorganisatsioon (*United Nations of World Tourism Organisation*) on aastate jooksul aktiivselt kaasatud toiduturismi uuringute läbiviimisse ja valdkonna arengusse. Järgmises jaos esitatakse UNWTO (*United Nations of World Tourism Organisation*) partnerprogrammide kõige uuemate algatuste aruande analüüs. Läbi viidud uuringu eesmärgiks, mis viidi läbi 2016. aastal, oli mõista nii avaliku kui erasektori vaatepunktist erinevate sihtkohtade hetkeseisu toiduturismi valdkonnas. Määratleda positsioon ja toiduturismi tähtsust majanduse arengumootorina, analüüsiti strateegiliste arengueesmärkide olemasolu. Vastajate kogum koosnes UNWTO liikmetest 29 riigist, nii

avaliku kui erasektori esindajatest. Peamine põhjus, miks turistid otsustavad sihtkohta külastada, on kultuuriline motiiv, teine loodus ja kolmas motiiv on toit, edasi poodlemine, tervis ja sport. Suur enamus (87%) organisatsioonidest usub, et gastronoomia on oma sihtkoha kuvandi ja kaubamärgi määratlemisel väga oluline ja strateegiline element. (World Tourism Organisation, 2017, lk 17-18)

Ligikaudu 70% vastanutest on eraldi turu segmendina märkinud toiduturistid, aga ainult 10% neist usub, et toiduturismi on sihtkohas piisavalt turundatud. Kaks kolmandikku vastanutest märkis, et turundustegevused toiduturismi arendamiseks sihtkohas on ebapiisavad. Ligi pooltel on turismiarenduskavas eraldi väljatoodud tegevused toiduturismi arendamiseks, kuid ühel neljandikul organisatsioonidest on eelarves ettenähtud eraldi kulud tegevuste elluviimiseks. Vastanud, kes märkisid, et toiduturism ei ole nende sihtkohale oluline, tõid välja järgmisi põhjuseid (*Ibid.*):

- kohalikku toitu ei peeta oluliseks motivaatoriks sihtkoha külastajate seas;
- sihtkoha turundajate piiratud eelarve;
- toiduturismi turusegmendi potentsiaal pole veel realiseeritud;
- toiduturismi ei käsitleta eraldi tootena, vaid kultuurturismi osana.

Oluline on välja tuua, et kõik vastajad väitsid, et neil pole halbu kogemusi ja negatiivset tagasisidet toiduturismi mõjude kohta. Toiduturismi edendamise seisukohalt on võimalik rohkem teha arendustegevusi, nagu kohandumine hetke trendide ja arengusuundadega ning traditsiooniliste väärtuste säilitamine. Avaliku ja erasektori koostöö tähtsus toiduturismi arendamisel on üliolulise tähtsusega. Arendustegevusi saab ellu viia koostöös eraettevõtete, mittetulundus organisatsioonidega, kohalike omavalitsuste ja riiklike asutustega (*Ibid.*, lk 20).

Toiduturismi kasvuga seoses peavad sihtkohad kohanema nõudluse suurenemise ja selle prognoosimisega, luues koostöövõrgustike kõigi kohalike sidusrühmade vahel, sealhulgas toidutootjate ja toidupakkujate vahel, töötades välja asjakohased turismitooted ja teenused, strateegiad müügiks ja turunduseks. Mitmed sihtkohad kasutavad oma ainulaadset kohalikku kööki kui kaubamärki turundamise eesmärgil (Pearson & Pearson, 2016, lk 166). Kaubamärgi väljatöötamine tuleb teha kultuuri ja toidu kontekstis, kasutades neid koos lugude rääkimise strateegiaga. Kaubamärgi loomisel peaks sihtkoht

esitlema kõige populaarsemat ja eristuvamat rooga, siduma selle kohaliku kultuuri konteksti, et kaubamärgil oleks rääkida meeldejääv ja muljetavaldav lugu. (Hornig, Tsai, 2012a, lk 49-50) Toidukultuuri ja turismi ühendamine aitab kaasa sihtkoha kaubamärgi loomisele, säilitab väärtuslikku kultuuripärandit, kaasates kohalikku kogukonda ja aitab edendada jätkusuutlikku turismi (World Tourism Organisation, 2017, lk 12).

Väljakutse turismisihtkoha arendajatele seisneb avaliku ja erasektori toidu ja turismialaste algatuste tõhusas kasutamises, et efektiivselt uuendada, kohandada ja vastata uutele kultuuritarbijate vajadustele (Ketter, 2017, lk 6). Seos toidu ja turismi vahel loob võimaluse sihtkoha parema kuvandi loomiseks ja turismielamuse saamiseks. Toit ei ole ainult energiaallikas, vaid osa kultuurist ja globaalsest vaimsest pärandist, läbi mille saab iseloomustada piirkonda ja seal elavaid inimesi (OECD, 2012, lk 23). Turistidel on üha suuremad ootused kogeda midagi unikaalset, autentset, elamuslikku ning olla seeläbi suuremas emotsionaalses seoses sihtkohaga, nad väärtustavad kohalikku, mahedat, ehedat ja tervislikku (World Tourism Organisation, 2017, lk 78). See kõik on omakorda innustanud ettevõtjaid ja muid ettevõtlikke inimesi välja tulema üha uute ideedega, kuidas põimida piirkonnale omast toitu erinevate ürituste kavasse; pannud otsima kulinaarset omapära ja eristumisvõimalusi; turgutanud loovat toote- ja teenuste arendust, mis lõimib traditsioone ja uudseid ideid (Kalle *et al.*, 2015, lk 100).

Turismitoode laiemas mõistes on terviklik külastuselamus, mis kujuneb sihtkohas viibides kõigest, millega külastaja reisi jooksul kokku puutub. Turismitoode sisaldab nii materiaalseid kui mittemateriaalseid komponente (infrastruktuur, klienditeenindus, üritused). Turismiteenuseid saab defineerida kui turismitoodete koostisosi, kuid turismiteenus saab eksisteerida, seda saab osta ja müüa ka turismitoote olemasolust olenemata. (Mihai, 2014, lk 73) Toiduturismitoode on sulam toiduga seonduvatest tegevustest, millega toiduturist oma reisi jooksul kokku puutub. Toiduturisti vaatenurgast on toiduturismitoode terviklik kogum kõigest, mida ta reisil kogeb. Toiduturismitoode koosneb majutusest, reisiga seonduvast infrastruktuurist, aga ka reisil tarbitud toiduturismiga seonduvatest toiduturismiteenustest, milleks võivad olla restoranikülastus, toidukoolitus, veini- ja õlle degusteerimised, toidulaadad ja -festivali, taluturud (Smith, Xiao, 2008, lk 290). Seega ei ole toiduturismiteenuseks ainult eesmärgipärane kohaliku toitlustusasutuse külastamine.

Iga toitlustusteeninduse kogemus saab olla kavandatud kui kliendile osutatud toodete ja teenuste kogum. See kogemus on loodud läbi ressursside ja kogemuste kogumi, mis loovad lõpliku „toote“ või kogemuse, mis asub toote-teenuse piiril (Olsen *et al.* 1998, viidatud Harrington, 2008, lk 39 vahendusel). See kontseptsioon näitab protsessi tähtsust toitlustussektoris, arvestades, et suur osa, mida pakutakse on oma loomult mittemateriaalne (Harrington, 2008, lk 39).

Toitlustusalane innovatsioon on üldiselt tootepõhine, aga innovatsiooni saab rakendada ka teenustele kuna antud juhul asuvad mõlemad kusagil toote-teenuse piiril. Tarbijad ei ole tegelikult huvitatud uutest toodetest ja teenustest, vaid uutest ja parematest lahendustest enda probleemidele (Kivisalu & Ohvril, 2014, lk 7). Tuginedes Crawfordile ja Benedettolle (2011, lk 294) on väga tähtis, et tarbijad oskaksid ja saaksid oma vajadused välja öelda just sellisel viisil nagu nemad seda oskavad. Nende nägemus tõenäoliselt erineb sellest, milline on ettevõtte nägemus uutest tarbijale suunatud teenustest. Ettevõtja peab õppima tarbijate öeldut tõlgendama, et tegeleda õigete teenuste arendamisega. Enamasti on uued toiduturismiteenused edasiarendused või muudatused olemasolevatest teenustest.

Richards (2012, lk 13-16) kirjeldab, et on palju erinevaid mooduseid, kuidas tavaline toidu ja joogiga seotud toode saab arendada, et lisada kogemusele väärtust ja suurendada turismi majanduslikku mõju. Tootearenduse ja innovatsiooni protsess on muutunud, kuna on liigutud toodetelt teenusele. Teenusmajanduses on innovatsiooni fookus toidu serveerimisel, esitlemisel ja turundamisel. Morgan (2008, lk 113-117) lisab, et toiduturismiteenuste pakkumisel tuleb tähelepanu pöörata ka lugude rääkimisele, mis on seotud toiduga, brändi loomisele, elamuste lavastamisele ning esitlemisele. Paljudes toitlustusasutustes ostavad kliendid koos toiduga ka loo sellest toidust, selle päritolu, algupära ja mõnikord ka tootmise (orgaaniline) ja ärimetodite (õiglane kaubandus) eripärast, mis on toidutooraine taga. Kliendid ostavad loo konkreetsest roast ja toorainest, rahvuskultuurist, vahetevahel ka kuulsast kokast.

Lugusid võib rääkida kohalikest traditsioonidest ja kommetest. Kui serveeritakse klientidele mereande, siis lugu võib keskenduda, sellele, et kalastamine ja meresõit on Põhjamaades tähtsal kohal. Samuti sellest, kes ja kus kohast pakutava kala püüdis ja mis moel on pakutav roog piirkonnale omane. Võimalusel võib tutvustada toidu retsepti ja

toiduvalmistamise eripärasid. (Storytelling, 2013) Ajalooline kontekst saab toiduga seotud lugude rääkimist rikastada, muutes sellega toiduturismi tähendusrikkamaks. Kui toitu esitletakse turismitootena, peab selle kultuuriline profiil olema identifitseeritud ja esile tõstetud, et suurendada külastajate usaldust tootesse ja tema soovi kohalikku toiduturismiteenust kogeda. (Horng & Tsai, 2012b, lk 813)

Üheks toiduturismi eesmärgiks on saada teada sihtkoha toidutraditsioone, kombeid, kogeda seda läbi isikliku kogemuse, osaleda toiduvalmistamise töötoas, et õppida ja praktiliselt läbi teha kohalikke roogasid. Ehedate, just sellele piirkonnale omaste toiduelamuste saamine võib paljudele turistidele olla oluline lisaväärtus: toitu saab tarbida koha peal, süües ja toitu kaasa ostes saab sotsialiseeruda kohalike inimestega, toidutooteid saab viia kaasa kui kulinaarseid suveniire, reisil söödud toitade pilte saab sotsiaalmeedias sõpradega koheselt jagada. (Hjalager & Richards, 2012, lk 13-16) Üha rohkem kasvab nõudlus selliste turismiatraktsioonide vastu, kus külastajad saavad vahetult jälgida, õppida ja osaleda nendes tegevustes, mida teevad sihtkoha elanikud. Kodukülastused ja kokanduskursused koos kohaliku elanikuga tema kodus on näited alternatiivsetest turismiteenustest, mis koguvad suurt populaarsust kogu maailmas. Need on rohkem levinud maapiirkonnas, kus kohalik elanik avab turistidele oma kodu, tutvustab eluviisi ja valmistab koos turistidega kohalikku toitu, juurde räägitakse lugusid toidust ja antakse toiduvalmistamise näpunäiteid. Sellised kokanduskursused kodus võimaldavad turistidel kogeda vahetut sihtkoha elu, olla osaline igapäevaelus, maitsta värsket, kodust kohalikku toitu ja väga personaalset teenindust. (Bell, 2015, lk 94)

Näitena Bali saar, kus kohalikus kodus pakutakse koos toiduvalmistamise ehk kokanduskursusel osalemise teenust. Väikesed pereettevõtted reklaamivad ennast kasutades lendlehti. Soovijad kogunevad kohaliku kodusse, kus tutvustatakse, mida hakatakse valmistama hakatakse ja mis toorainest, siis lähevad osalejad turule toorainet ostma, kus tutvutakse erinevate vürtside ja toorainetega. Tavaliselt on juhendajaks pere vanaperenaine, kes räägib lugusid, miks just sellist toitu tehakse ja mis on seos kultuuriga, kommetest ja traditsioonidest, kõik toidud põhinevad kohalikul toidupärandil. Kursuse lõpus süüakse valmistatud toit koos ära, juurde pakutakse teed. Balil kohalikus kodus kokanduskursuste korraldamine on näide sellest, kuidas kohalikud elanikud tegutsevad turismisektoris ilma suuri investeeringuid tegemata, kasutades nende olemasolevat

ressurssi väga oskuslikult ära. Bali kokanduskoolide näide illustreerib väga hästi turismi olulisust ka mikroettevõtjate jaoks, sest suhteliselt väikeste vahenditega antakse turistidele ettekujutus kohalikust kultuurist, arhitektuurist, sisekujundusest, inimeste vahelistest suhetest. (*Ibid.*, lk 92-93)

Toitlustusettevõtte poolt oma klientidele pakutav väärtus on laiahaardeline käsitlus sellest, kuidas kliendid näevad, tajuvad neile pakutavaid teenuseid ja tooteid. Wall-Mullen & Envick (2015, lk 2) käsitlevad väärtuse pakkumist klientidele läbi kolme võtmevaldkonna: 1) funktsionaalsus - usaldusväärsus (toidu värskus, väljanägemine), 2) füüsiline keskkond – miljöö elemendid, disain (valgustus, helid, ruumipaigutus), millel on külastajate tunnetusele, emotsioonidele suur mõju, 3) inimlik faktor – personali professionaalsus klienditeekonna eri etappidel (sh kehakeel, hääletoon, entusiasm), mis mõjutavad kliendi poolt tajutud teenuse kvaliteeti. Toitlustuskoha atmosfäär toetab toiduturismiteenuse pakkumist.

Sukalakamala ja Boyce (2007, lk 73) on uurinud erinevate tegurite mõju kohalikku toitu pakkuvas restoranis. Analüüsi Tai restorani külastajate hinnanguid, et määrata nende tajutud autentsus rahvuslikus restoranis. Faktorid, mis iseloomustavad autentset einestamiskogemust olid ette antud. Kolm kõige olulisemat tegurit olid: toit (autentsed Tai road, kus kasutatakse traditsioonilisi koostisosi), keskkond (Tai kultuurile omane miljöö ja sisekujundus) ning töötajad (Tai rahvusest töötajad, kes kannavad rahvariideid ja on tailastele omaselt väga külalislahked). Uuringu tulemustes oli märkimisväärselt kõige olulisem faktor autentne toit.

Kokkuvõtvalt võib öelda, sihtkohad kasutavad oma piirkonna toitu, et ligi meelitada külastajaid, eristuda teistest sarnastest sihtkohtadest ja suurenda sihtrühma ulatust. Kohalik toit on kriitiline komponent kogu sihtkoha arendamisel ja turundamisel, seetõttu võib öelda, et toit ei ole mitte oluline osa kultuurielamuse pakkumisel, vaid sihtkoha tervikliku külastuselamuse pakkumisel, mis omab olulist majanduslikku mõju kogu piirkonnale. Suur osa sellest, mida toiduturismiteenusena külastajatele pakutakse on oma loomult mittemateriaalne ning teenuse pakkujad soovivad oma konkurentidest eristuda. Seega mängivad erinevad tegurid, nagu ümbritsev välis- ja sisekeskkond ning toidu sidumine läbi luguderääkimise kohaliku kultuuriga, olulist rolli toiduturismiteenuse pakkumisel.

2. KOHALIKU TOIDU KASUTAMINE TOIDUTURISMITEENUSTE ARENDAMISEL KIHNUS

2.1. Ülevaade Kihnu toiduturismiteenuste hetkeolukorrast, uuringu metoodika ja korraldus

Eesti tutvustamine toiduturismi sihtkohana on Eesti Turismi Arengukava 2014-2020 üks eesmärke, sest külastajatel on suur huvi Eesti toidukultuuri vastu, aga teadlikkus sellest on väike. Toiduturismi arendamise peamiseks tegevusteks on teenusepakkujate teadlikkuse tõstmine kohalikul toorainel põhinevate toitade pakkumisest ja koostöö tõhustamisest erinevate osapoolte vahel turismisektoris. (Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium, 2013, lk 19) Käesolev alapeatükk annab ülevaate toiduturismist Eestist ja toiduturismi ressurssidest Kihnus, samuti tuuakse välja turismi iseloomustavad statistilised näitajad.

Maaeluministeerium on teinud olulisi samme Eesti toidu väärtustamiseks ja toiduturismi arendamiseks. Aastast 2016 valitakse Eestis toidupiirkondi. Eesti esimeseks toidupiirkonnaks kuulutati 2016. aastal Hiiumaa, 2017. aastal oli selleks Peipsimaa ja 2018. aastal Pärnumaa (Eesti Toit, n.d), kuhu kuulub ka Kihnu saar. Toidupiirkonna valimisega võetakse ühe aasta jooksul erilise tähelepanu alla piirkonna toit koos tootjate, pakkujate ja sündmustega. Samuti on 2016. aastal loodud Eesti Toidutee veebileht, kuhu kuuluvad ettevõtted, mis kasutavad Eesti kohalikku toitu, mis on värske, kohalikust toorainest valmistatud ja väärtustavad Eesti toidukultuuri. Eesti Toiduteele kuulub 148 toidupakkujat ja 64 väiketootjat. Kihnust kuulub Eesti Toiduteele 3 ettevõtet: Pihlaka Kodumajutus, Kihnu Küek ja Rooslaiu talu. Veebilehelt leiab infot EASI turismiarenduskeskuse toel ja MTÜ Eesti Maaturism eestvedamisel 2014. aastal loodud ökoturismi kvaliteedimärgise EHE (Ehtne ja Huvitav Eesti) kohta. EHE märgisega tunnustatakse loodussõbralikke ja keskkonnasäästlikke maapiirkonnas pakutavaid turismitooteid ja -teenuseid. Tunnustatud turismitooteid ja -teenuseid iseloomustavad

ehedad elamused ja pärandkultuuri väärtustamine (sh. toit), Eestis on kokku tunnustatud ettevõtteid 76, Kihnus on 1 (Kihnu Küek) (Eesti Toidutee, n.d.)

Toiduturismi kohta puudub Eestis ametlik statistika. Siseturistide toitlustusteenuste tarbimist saab kaudselt hinnata elanike ööbimise järgi sisereisidel. 2017. aastal majutati Eestis kokku 1,39 miljonit siseturisti, mis on 9% rohkem kui 2016. aastal. Ööbimised puhkusereisidel jõudsid juba kuuendat aastat järjest uue rekordini. Puhkusereiside kiire kasv tuleneb Eesti elanike sissetulekute kasvust ja siseturistidele atraktiivsete ajaveetmis- ja puhkamisvõimaluste pidevast lisandumisest. Ööbimiste arvu järgi on peamised sihtkohad Tallinn, Pärnu koos maakonnaga ja Tartu koos maakonnaga. Välituristide arv kasvas 2017. aastal 4,8%, kokku peatus Eesti majutusasutustes 3,5 miljonit sise- ja väisturisti. (Enterprise Estonia, 2018) Kui vaadelda toitlustusteenuste müüki viimase viie aastate lõikes, on see pidevas kasvutrendis, 2017. aastal müüdi toitlustusteenuseid 530 miljoni euro väärtuses, mis on 11% rohkem võrreldes 2016. aastaga. (Statistikaamet, 2018) Ööbivate turistide arvu kasvu ja toitlustusteenuste müügi kasvu järgi võib eeldada toiduturismiteenuste nõudluse kasvu ka Kihnu saarel.

„Kihnu kultuuriruum kanti 2003. aastal UNESCO inimkonna suulise ja vaimse pärandi meistriteoste nimekirja. Kultuuriruum on ainulaadne Läänemere geograafilises lähiümbruses, selle silmatorkavaks omapäraks on Kihnu ja Manija saarel valitsev kogukondlik elulaad, mitmekesised kultuuritavad, mille üks osa on toit, lisaks veel kihnu keel ja looduskeskkond“ (Kihnu Kultuuriruum..., 2017). Kihnu valda on sisse kirjutatud ca 700 inimest, kellest aastaringselt elab saarel ca 400 ja saarel tegutsevaid ettevõtteid on umbes 115. Ettevõtluses on struktuurne tööpuudus, s.t. puudu on erinevatest töötajatest, aga töötute kvalifikatsioon ei vasta praegustele nõuetele, samuti võib täheldada ebakindlust uute teenuste pakkumisel, eriti turismisektoris. Saarel on suvel 18 majutusk kohta (ca 280 voodikohta), neist 7 (ca 85 voodikohta) pakub majutusteenust aastaringselt, kõikides on võimalik süüa hommikusööki. Suvekuudel on avatud 3 kohvikut, ettetellimisel saab toitlustust tellida 6 turismitalust. (Kihnu Vallavolikogu, 2017, lk 24) 2017. aastal külastas Kihnu saart hinnanguliselt 27 000 külalist, külastajate arvud on kasvanud aasta aastalt, oluline roll selles on 2015. aasta oktoobris liinile tulnud jääklassi parvlaev „Kihnu Virve“ (T. Vesik, suuline vestlus 03.04.18).

Uuringust „Külastajate rahulolu Kihnu kui turismi sihtkohaga 2014. a. suvel“, mille teostas TÜ Pärnu kolledži Turismikompetentsikeskus, selgus, et valdav osa küsitluses osalenud külastajatest olid eestlased, kes reisivad Kihnu koos sõprade või perega. Väliskülastajad märkisid, et Kihnu on nišisihtkoht, mille erilisus peitub omanäolises kultuuris. Kõige suuremad puudujäägid ja parendusvõimalused olid toitlustusteenuste pakkumises, lisaks sooviti kohalikku kultuuri rohkem kogeda ning osaleda aktiivsetes tegevustes. Toitlustusteenuste hindamisel märkisid vastajad, et sooviksid rohkem kohalikku traditsioonilist toitu maitsta, puudust tunti suitsukalast, koduõllest, saiaist. Mainiti, et toitlustuskohtade kvaliteet on ebaühtlane, hinnad kallid ja külastajaid ei teenindatud hea meelega. (TÜ Pärnu kolledž..., 2014, lk 9-13)

Töö autori arvates on võrreldes 2014. aastaga toiduturismiteenuste ja ressursside olukord saarel muutunud positiivses suunas. Kohalik omavalitsus koostöös ettevõtjatega on ellu viinud olulisi projekte turismiteenuste paremaks pakkumiseks, näiteks digitaalne turismiinfopunkt, Suaru sadama turismitaristu (laste mänguväljak, turuhoone), ühtne viitade süsteem, ettevõtlastoetus. Smith ja Xiao (2008, lk 290) on kohalikku toitu kui turismiressurssi uurides leidnud, et saab välja tuua neljaosalise jaotuse: 1) rajatised / vahendid, 2) tegevused, 3) sündmused, 4) organisatsioonid. Kihnu toiduturismiressursid on toodud välja tabelis 1.

Tabel 1. Toiduturismiressursid Kihnus

Rajatised / vahendid	Tegevused	Sündmused	Organisatsioonid
3 suvekuudel avatud kohvikut	Einestamine kohvikutes, turismitaludes	Kihnu Räimeretk, mais	Kihnu Vallavalitsus
17 majutuskohta suvel, 7 avatud aastaringselt, ettetellimisel hommikusöök, 6 turismitalus toitlustus ettetellimisel	ettetellimisel	Kodukohvikute päev „Kihnu Keretäis“, juunis	SA Kihnu Kultuuriruum
Turismimarsruut „Kihnu Reesurata“	Ekskursioon kaluriga merel	Kihnu Mere Pidul, juulis	
4 talust müüakse toidukaupa kaasa	Paadiga laidu piknikule		
Suaru sadama turg			

Allikas: autori koostatud

Tabelist 1 on näha, et rajatise / vahendeid toiduturismiteenuste pakkumiseks on piisavalt, autor arvestab kategooriasse ka turismitalud ja kodumajutused, mis pakuvad külastajatele hommikusööki. Tavalise hommikusöögi juurde kuulub puder, moos, singi- ja juustulõigud, leib, sai, või, vesi ja kohv. Suvekuudel (juuni - august) on avatud kolm suvekohvikut, mille menüüdes on Kihnu eripära eelnevatel aastatel vähe välja toodud, menüüs on hamburger, seljanka, praekartul, friikartul, kotlett, vähesel määral kala (T.Vesik, suuline vestlus 03.04.18). Kuuest talust on võimalik ettetellimisel toidlustusteenust saada aastaringselt, nendest kõige eristuvam on 2018. aastast eineelamusteenust pakkuv niššiettevõtte Kihnu Gurmee. Tegevuste osa on väike ja sündmusi napib. Kihnu Räimeretk toimub 2018. aastal kolmandat korda, avatud on 5 erinevat talu, kus saab maitsta erinevaid räimeroogasid ja osaleda õpitubades. 2018. aasta 2.-3. juunil toimub Kihnus esmakordselt kodukohvikute päev „Kihnu Keretäüs“, millest võtab osa 16 kodukohvikut, samal ajal avatakse ka turismimarsruut „Kihnu Reesuratas“. Kihnu Mere Pidu toimub kaheksandat korda, laadalt on võimalik osta erinevaid Kihnu toidutooteid.

2017. aasta märtsikuus algas Eesti-Läti piiriülese koostöö programmi rahastuse toel 3aastane projekt „Omakultuuri piirkondade arendamine ja tutvustamine turismi sihtkohtadena – UNESCO-tourism“. Projekti tulemusena loovad sihtkoha partnerid ainulaadse turismitoote, mis koosneb kohalikust kultuuripärandist, kohalike turismiettevtöte teenustest ja atraktiivsetest turismiobjektidest. Ühiselt loodud turismitoode muudab mainitud omakultuuri piirkondade unikaalse väärtuse turistidele kättesaadavaks, arusaadavaks ja atraktiivsemaks ning võimaldab külastajal osa saada ehedast kultuuripärandist, mida tänapäeva maailmas leidub harva. (Kihnu vald, n.d.) Toiduturismiteenuste pakkumine saarel on töö autori arvates paranenud, tehtud on palju olulisi parendustegevusi ja prognoos edasiseks arenguks on hea.

Järgnevalt tutvustatakse empiirilise osa korraldust. Uuringu teema oli „Kohaliku toidu kasutamine toiduturismiteenuste arendamisel Kihnus“ mille eesmärgiks oli tuginedes lõputöö uuringu osas läbiviidavate intervjuude tulemustele ja toiduturismitrendidele teha ettepanekuid kohaliku toidu kasutamise edendamiseks Kihnu saarel. Kohalikku toitu pakkuvate ettevõtete uuringus kasutas autor kvalitatiivse uuringu meetodina struktureeritud intervjuusid. Intervjuumeetodi kasuks otsustas autor seetõttu, et

intervjuud viiakse läbi vahetu suhtluse kaudu, andes võimaluse täpsustada küsimusi ja vajadusel vastuseid (Laherand 2008, lk 176-178). Samuti osutus eelmainitud uurimismeetod valituks uuringus osalejate tõttu. Toitlustusettevõtte juhid ja turismivaldkonna spetsialistid on sageli väga hõivatud, mistõttu intervjuumeetod on kõige mugavam ja kindlam viis, kuidas saada valitud inimesed uuringus osalema ja uuringut kiirelt läbi viia. Antud meetodi puuduseks nimetab Laherand (2008, lk 47) seda, et analüüsis esitatakse vaid osa katkendeid intervjuudest, mis võib tekitada ebausaldusväärset. Lisaks on võimalik intervjuueeritavate vastuseid, hääletooni tõlgendada mitmeti ning täpsustustega mõjutada vastuseid. Seetõttu peab intervjuueerimisel olema tagasihoidlik, ainult vajadusel täpsustama küsimusi ning järelduste tegemisel tuleb lähtuda vaid intervjuueeritavate vastustest.

Kõigile intervjuueeritavatele esitati ühesuguseid küsimusi, et vastuseid oleks lihtne omavahel võrrelda. Intervjuude vastuste kodeerimiseks kasutas autor deduktiivset kodeerimist ja koodid kanti Microsoft Exceli kooditabelisse. Deduktiivne analüüs on teooriast ja / või varasematest uurimustest lähtuv analüüs, mida iseloomustab konkreetsete uurimusküsimuste olemasolu ning analüüsikategooriate loomine enne analüüsi läbiviimist. Vastuste analüüsiks kasutatakse suunatud sisuanalüüsi, mille eesmärk on kinnitada või edasi arendada mingit teoreetilist raamistikku või teooriat. Saadud tulemused võivad pakkuda teooriat toetavaid või mittetoetavaid tõendeid. (Laherand, 2008, lk 292-296) Peamisteks kategooriateks (vt Lisa 2) olid teooriale tuginedes: toiduturism, kohalik toit, toiduturismi sihtkoht, turismiressursid, toiduturismiteenuse arendus, koostöö ja konkurentidest eristumine. Intervjuu küsimusi oli kokku 20.

Intervjuu küsimused jagati kolmeks (vt Lisa 3):

- I üldised küsimused kõigile intervjuueeritavatele;
- II lisaküsimused Kihnus toitlustusteenust pakkuvatele ettevõtjatele;
- III lisaküsimused turismivaldkonna spetsialistidele.

Esimene osa intervjuu küsimustest (5 küsimust) oli mõeldud kõigile uuringus osalejatele, need on üldised küsimused seotud toiduturismiga, toiduturismi sihtkoha ja selle arendamisega. Lisaks üldistele küsimustele oli koostatud eraldi küsimused

toitlustusteenust pakkuvatele turismiettevõtjatele (9 küsimust), mis keskenduvad ettevõtetes pakutavatele toiduturismiteenustele ja nende arendamisele, koostööle, konkurentidest eristumisele, kohaliku toidu kasutamisse. Kolmanda osa küsimused (6 küsimust) olid turismispetsialistidele, mis sisaldavad toiduturismisihtkoha arendamist, Kihnu kui toiduturismisihtkoha puuduseid ja tugevusi, koostöövõimaluste hindamist.

Uuringusse valis autor ettevõtted, mis pakuvad toitlustusteenust Kihnu saarel ning kasutavad toorainena kohalikku päritolu toidutooteid, neid on kokku 12 (Kihnu vald, n.d.). Sealt selekteeriti välja sobivad ettevõtted ning analüüsiti nende pakutavaid tooteid ja teenuseid. Samuti uuris autor ettevõtete kodulehekülgedel pakutavat informatsiooni toitlustusteenuse kohta. Valimi moodustamiseks pidas autor nõu Kihnu valla abivallavanema Taivi Vesikuga, et uuringus osaleks võimalikult suur valik erinevatest toiduturismiteenuste pakkujatest. Valiti kaks kohvikut, mis on avatud suveperioodil igapäevaselt, kaks suuremat turismitalu, mis pakuvad toitlustusteenust ettetellimisel, kaks turismitalu, mis lisaks toitlustusteenusele oma ettevõttes, müüvad oma toidutooteid ka Suaru sadama turul ning üks kodumajutust pakuv füüsilisest isikust ettevõtja, kes pakub toitlustusteenust korraga 8 inimesele.

Väljavalituks osutusid seitse pakkujat Kihnust, kõigiga sai autor ka ühendust esmalt e-kirja teel, hiljem telefonitsi. Kuna ettevõtjad ei soovinud nende avalikustamist või kajastamist töös, siis nende nimesid ei ole sisse toodud. Tööle lisaväärtuse andmiseks viidi intervjuud läbi kolme turismivaldkonna spetsialistiga. Tegemist on inimestega, kes on mingil viisil seotud Kihnu turismimajanduse edendamise ja/või arendamisega: Kihnu abivallavanem, kelle valdkondadeks on ettevõtlus ja turism, muuseumi, kui kõige olulisem turismiattraksioon, juhataja ja väljast poolt Kihnust SA Pärnumaa Turism esindaja. Seetõttu on antud lõputöö puhul tegemist oluliste võtmeisikutega, kelle arvamus, nägemus Kihnust ja selle tulevikust aitab lõputööd paremini üles seada. Intervjueeritavatega, kellega intervjuu läbi viidi, võeti ühendust näost näkku, leppides kokku intervjuu läbiviimise aeg, koht, viis ning saadeti enne intervjuud küsimustik tutvumiseks, mis oli intervjueeritavate soov.

Prooviintervjuu viidi läbi 6. märtsil, et kontrollida küsimuste arusaadavust ja üheselt mõistetavust. Peale pilootuuringut selgus, et osad küsimused ei olnud eesmärgipärased ning ei andnud vajalikku informatsiooni analüüsi teostamiseks. Seega osasid küsimusi

muudeti ja täiendati. Prooviintervjuu tulemusi uuringus ei kajastata. Kõik intervjuud viidi läbi ajavahemikul 7. märts kuni 30. märts.

2.2. Uuringu tulemuste analüüs

Intervjuude vastuste analüüsimise meetodina kasutati sisuanalüüsi: andmete tundma õppimine - intervjuude helisalvestiste transkriptsioonid; vastuste kategooriatesse jagamine lähtuvalt tekstist; teksti sisu tähtsamate kohtade välja toomine; uurimisküsimusele vastuse leidmine ja kokkuvõtlike tulemuste esitamine. Andmete analüüs tugineb 10 intervjueeritava vastustele. Analüüsi illestamiseks kasutatakse tsitaate transkriptsioonidest ja need on esitatud kaldkirjas. Tsitaatide ees olevad tähed ja numbrid tähistavad, millise sihtrühma arvamust need esindavad: P – Kihnus toitlustusteenuse pakkujad (analüüsis P1-P4), spetsialistid (analüüsis S1-S3). Analüüsi tulemustes ei ole kajastatud vastajate nimesid ning tulemused pole esitatud intervjuu küsimuste (vt Lisa 3) järjekorrast lähtuvalt. Kuna küsimused olid jagatud kolmeks, siis toob töö autor analüüsis küsimuste juures välja, millisele sihtrühmale see konkreetne küsimus mõeldud oli (v.a. siis kui küsimus oli mõeldud kõigile). Analüüsis kasutab autor uuringus osalejate kohta nii sõna vastaja kui ka intervjueeritav, toitlustusteenuse pakkuja kohta sõna pakkuja.

Kõige olulisemateks küsimusteks lähtuvalt uurimisküsimustest võib pidada: milliseid toite ettevõtted pakuvad, kuidas need eristuvad teistest, kus kohast saavad ettevõtted toidu valmistamiseks tooraine, milliseid ettepanekuid on turismispetsialistid teinud toituturismi arendamiseks Kihnus. Eelnevalt loetletud küsimusi peab autor oluliseks seetõttu, et annavad ülevaate kohaliku toidu kasutamisest Kihnus ja võimaldavad välja selgitada turismispetsialistide seisukohad Kihnu kui toiduturismi sihtkoha arendamiseks.

Intervjuudest selgus, et sõna „toiduturism“ mõtestati lahti kui kindla eesmärgiga minna sihtkohta sealse toidu pärast. Esines ka täpsustusi, kus mainiti, et oleks võimalus osta kohalikke tooteid kaasa ning toiduga kaasneb alati lugu ja seeläbi saab kohalikke traditsioone ja kultuuri tundma õppida. Pakkujatel oli väga ühene arvamus toiduturismist – reisimine toidu pärast. Võib väita, et mõistet „toiduturism“ ei teadvustata laiemalt, mis see on, mida veel hõlmab ja kes on toiduturist. Ükski vastaja ei maininud, et toiduturism hõlmab endas joogikultuuri või sündmusi.

Intervjuudest selgus, et ühe toiduturismisihtkoha tunnusteks on kindel piirkond, millel on sellele omane toit ja esivanemate traditsioonid ja kombed. Toodi välja ka, et ühel toiduturismisihtkohal peab olema väga spetsiifiline ja konkreetne tooraine või toit, mida sihtkohas pakutakse ja mis on ajalooliselt iseloomulik antud piirkonnale. Näiteks toodi Hispaania mereannid, Toscana veinid ja juust, Saksamaa *rieslingu* veinid, Peipsi sibul. Sündmusi ei nimetatud turismisihtkoha iseloomustajana, kuigi need omavad väga suurt mõju toiduturismisihtkohale.

Ühele toiduturismisihtkohale on iseloomulik eristuvus teistest toiduturismisihtkohtadest oma erinäolise köögi ja toidukultuuri poolest. Intervjuude käigus küsiti, mille poolest võiks Kihnu kui toiduturismisihtkoht eristuda teistest Eesti toiduturismisihtkohtadest. Pakkujatest tuli üle pooltel vastajatest esimesena meelde hüljes. Kihnus on läbi aegade söödud hüljeliha, mida suitsutati ja keedeti, hülgerasvaga määriti paate ja seda kasutati maja värvimisel, nahast valmistati tooteid, lisaks oli hüljes mandril hinnaliseks vahetuskaubaks.

Vastaja P1: „*Mul on meeles mu vanaema ütlemine lapsepõlvest, et kui ükskord saaks nii rikkaks, et enam hülgejahil ei ei peaks käima.*“

Sellest võib järeldada, et hüljes on olnud väga oluline elus püsimise vahend, mida kasutades saab rääkida kogu Kihnu ajaloo ja traditsioonid. Toitudest järgmisena mainiti Kihnu saarel mahepidamisel kasvatatud veist ja lammast. Kõik vastajad märkisid ära Kihnu leiva, mis on kõige müüdavam toidutoode, aga ei eristu nii tugevalt mandri käsitöö leibade pakkujatest. Üks spetsialist soovitas toiduturismiteenuste pakkujatel kujundada välja enda lugu ja kasutada Kihnu kultuurielemente, mis oleks läbivad nii interjööris, menüüs, teeninduses kui ka toidu serveerimises ja väljanägemises. Lugude kujundamine võiks tema arvates tugineda eelkõige Kihnu eripärasele UNESCO maailmapärandi nimekirja kuuluvale kultuurile ja merenduse ajaloole, tuntud kaptenitele ja laevaehitajatel.

Intervjuus sooviti teada, kas ja miks peetakse oluliseks Kihnu kui toiduturismisihtkoha arendamist. Kõik vastajad pidasid arendustegevusi oluliseks. Pakkuja tõi välja, et maitseelamus on väga oluline tervikliku külastuskogemuse osa, suurendades tõenäosust korduvkülastuseks.

Vastaja P 2: „ *Kihnu kui toiduturismisihtkoha arendamine on väga oluline, sest meil on siin nii hea kohalik tooraine ja näiteks toiduvalmistamise õpitubasid saab kasutada kui vihmase ilma tegevusi või madalhooajal vabaaja sisustamiseks.*“

Spetsialist tõi välja, et toiduturism on maailmas kiirelt kasvav turismitrend, mistõttu peaks Kihnu sellele rohkem tähelepanu pöörama, kuigi toit ei saa kunagi olulisemaks kui Kihnu käsitöö, laul, tants ja pillimäng. Ta märkis, et ettevõtjad peaks omama informatsiooni klientide ootuste kohta, mille teada saamiseks on vaja teha kliendiuuring. Ühes intervjuus pakkujaga toodi välja, et saare külastaja kõige vahetum kokkupuude on eelkõige teenindussektoris ja üldmulje sihtkohast tekib ka toitlustusettevõtteid külastades, seega on oluline, et Kihnu toitlustusettevõtete üldine kvaliteet ja välja nägemine ning teenindus oleks heal tasemel, kuna suusõnaliselt kanduv informatsioon on kõige efektiivsem ja tänapäeval vahetatakse emotsioone ning elamusi väga kiirelt, eriti kasutades sotsiaalmeediavahendeid.

Uuringust selgus, et toiduturismiteenuseid pakkuvate ettevõtete vanused on väga erinevad. Kõige noorem ettevõtte on tegutsenud toitlustusteenuse pakkumisega ainult üks aasta ning kõige kauem on tegutsetud juba 26 aastat. Hea meel on tõdeda, et Kihnu kõige vanem ettevõtte tegutseb tänaseni ning juurde on tulnud uusi ettevõtlikke turismiteenuste pakkujaid. Kihnu eripära on see, et aastaringselt ei ole siiani pakutud igapäev avatud toitlustusteenust, uued turule tulijad pakuvad majutusteenust ja toitlustavad ainult oma kliente ettetellimisel.

Piirkonna ajalooga oli pakutav toit seotud kahel korral, kui intervjuueeritavad märkisid, et valmistavad toite vanade õpetuste järgi, nii nagu vanavanemad neid kunagi valmistasid. Kirjapandud õpetusi kahjuks ei ole, vaid kasutatakse suuliselt edasi antud õpetussõnu. Üldiselt ei valmistata toite kuidagi teistmoodi, aga üks vastaja ütles, et kasutab meeleldi vana puupliiti – ja ahju, sest niimoodi toitu valmistades maitseb see paremini. Pakkujad ütlesid, et soovivad oma klientidele pakkuda võimalikult koduseid ja lihtsaid toite, mida Kihnus on söödud ja süüakse tänapäeval.

Vastaja P 2: „ *Täpitoite on terve maailm täis, mina pakun neid toite, mida minu pere on söönud. Oluline on puhtad maitseed, kui praen kala, siis nii, et inimene saab aru, et see on kala.*“

Täpitoidu all pidas vastaja silmas restorani roogasid, mille portsionid on väikesed ja väga peenelt serveeritud. Enamik toite valmistavad pakkujad kohapeal ning suuremal osal kasutatakse kohalikku toorainet, mis on saarel kasvanud või merest püütud. Pakutakse nii suppe, praade ja magusaid küpsetisi. Eraldi menüüd lastele ei ole, kuigi mainiti, et lastele leitakse sobivad lahendused, tavaliselt lihtsalt väiksem portsjon. Üks vastaja mainis, et ta ei poolda lastemenüüd. Lapsed peaksid sööma seda sama, mida täiskasvanudki. Kõik pakkujad pakuvad Kihnu leiba, kuid mitte kõik ei paku oma küpsetatud saia. Kolmel ettevõttel on eraldi menüüd grupitoitlustuseks. Üks pakkuja, mis pakub süüa ainult suvekuudel ei pea oluliseks eraldi kohalikul toorainel põhinevate ja traditsiooniliste toitade pakkumist, kuna oluline on eelkõige tooraine hind ja teenus, mis toodab kasumit.

Vastaja P 3: „*Kui kohalik tooraine on odava, siis ma kasutan seda. Ainult sellepärast, et see on Kihnu tooraine, ei kasuta ma midagi. Muidugi kala on võtta ja kartuli, porgandi saan saarelt. Ei usu, et klient tuleb minu ettevõttesse sööma, sest kasutame palju saarelt pärit toorainet, klient tahab odavat hinda ja kiirelt süüa ja juua.*“

Kolm pakkujat mainisid, et alati on võimalik koostöös kliendiga leida lahendust ning valmistada just seda, mida klient soovib. Hommiku-, lõuna- ja õhtusööki pakuvad 4 ettevõtet oma majutuses ööbijatele kui seda ette tellitakse. Ettevõtjad märkisid, et üha enam soovitakse süüa just majutuskohas, kus ööbitakse, peamiselt tellitakse kahekäigulist õhtusööki, pearoaks kalapraad ja magustoiduks kook.

Vastaja P 4: „*Pakume varianti tellida toite, mis ei sisalda laktoosi, gluteeni, sest toiduallergiatega inimesi tuleb iga aastaga juurde ja eritoitu küsitakse väga tihti. Kui klient küsib, tuleb teha, aga see on väga keeruline ja teeb toidupakkumise tülikamaks. Pakume siis toitu salati või mõne muu soovitud asjaga, nuputamist ikka jagub.*“

Eritoitu soovivate külastajate arv on kasvav ja toitlustusteenust pakuvad ettevõtjad peavad arvestama nende eripäradega, see teeb teenuse pakkumise keerulisemaks ja kulukamaks, kuid konkurentsipüsimiseks on see hädavajalik, samuti on see üks eristumise võimalus. Kõik vastanud pakkujatest kasutavad vähemalt mingil määral kohalikku toitu oma menüüdes. Samuti on pakkujaid, kes kasutavad menüüdes oma talus kasvatatud kohaliku toidutooret ja –tooteid. Näiteks käivad ise merel kala püüdmas, kasvatavad juurvilja, puuvilja, ürte ning varuvad metsast marju ja seeni.

Paljudel ettevõtjatel on suure tõenäosusega olemas perekonnast või antud piirkonnast tulenevad pärimustoidud. Antud küsimuse juures on traditsiooniliste toitude all mõeldud kahesuguseid toite. Esmalt neid, mida on näiteks turismiettevõtja peres oma retsepti järgi tehtud juba mitu põlvkonda. Teiseks võib traditsiooniliseks toiduks pidada toite, mis on antud piirkonnale omased juba ajalooliselt või pikemat aega. See, kas ettevõtja pärimustoite oma ettevõtte toitlustusteenuse pakkumisel kasutab, oleneb nende enda soovist. Traditsiooniliste Kihnu toitude pakkumise suur osakaal tuleneb sellest, et Kihnus tegutsevad turismiettevõtted on pereettevõtted, kes pakuvad toitlustusteenuse pakkumisel klientidele oma pere traditsioonilisi roogasid, mis on nende jaoks ka emotsionaalse väärtusega. Intervjuu vastuste põhjal võib järeldada, mida väiksem ja perekesksem on ettevõtte, seda paindlikumad ollakse toitlustusteenuse pakkumisel ja seda rohkem kasutatakse oma kasvatatud või püütud toidutoorainet. Saarel asuvad suvekuudel avatud kohvikud on eelkõige orienteeritud kiirele kasumi teenimisele, mitte autentsuse ja eripära rõhutamisele ning kohaliku toidu väärtustamisele. Pakutakse toite, mida kindlasti ostetakse nagu friikartulid, hamburger, pelmeenid, pannkoogid, vähesel määral kohalikust toorainest valmistatud roogasid.

Küsimusele, miks on Teie ettevõtte toidutooted ainulaadsed ja mis eristab Teid konkurentidest, mainisid peaaegu kõik vastajad ära, et kasutatakse kohalikku toorainet. Süüa valmistatakse koduselt nii nagu Kihnus on traditsiooniliselt söödud ja valmistatud. Üldiselt ei osanud pakkujad vastata konkreetset, millega eristutakse ja mis on nende pakkumises erilist. Kõik vastajad tõid sarnaselt välja kala - merel käimine ja kalapüük on siiani igapäevaseks tegevuseks, elatusallikaks.

Hülgeleha pakkumine suurendaks veelgi Kihnu eristumist teistest piirkondadest ning annaks võimaluse uute teenuste ja toodetega turule tulemiseks, kuid see peaks jääma eksklusiivtooteks. Kihnu kogukond suhtub hülgeleha pakkumisse väga ettevaatlikult. Hülgeküttimine on Kihnu kultuuri lahutamatu osa ja kannab endas suuri väärtusi. Veel muudavad Kihnu köögi teistest eristuvaks sealsed traditsioonilised toidud, mis püsivad toidulaual siiani, nagu õlis küpsetatud lihapirukad, liha-kartul, kala-kartul, kartulikruubipuder, leib, sai, marineeritud räimerullid. Kihnu omapäraks ja konkurentsieeliseks võiks olla ka puhas ja saastamata loodus, kust korjata ravimtaimi. Rannikualadele iseloomulikult kasvab saarel palju kadakat, põldmarju ja muulukaid,

mereääres merikapsast.

Ümbritsevale keskkonnale ja atmosfäärile toiduturismiteenuste pakkumisel eriliselt rõhutatult tähelepanu ei pööra. Küll aga on ettevõtetes näha Kihnule iseloomulikke mustreid, kangaid.

Vastaja P 2: „*Midagi ekstra ei ole me sisekujunduses küll teinud, need kangad ja mööbel on nii nagu me oma elu elame. Pean oluliseks, et ruum oleks puhas ja inimesel hea istuda.*“

Järgnevalt uuriti intervjuueritavatelt, kas nende ettevõttes on külastajatel võimalik ise osaleda toiduvalmistamise protsessis, näiteks minna kalale, metsa marjule/seenele, ise valmistada taigen või küpsetada leiba. Suurem osa uuritavatest ei paku sellist võimalust oma teenuste tutvustamisel. Ühe vastaja juures on kliendid aidanud kalu võrgust välja võtta, puhastanud ja suitsema pannud. Teine pakkuja mainis, et kliendid võiksid oma korjatud porganditest, kartulitest või marjadest valmistada koos perenaisega toidu, aga kahjuks pole nende ettevõtte veel selleni jõudnud, sest aega ei ole. Mõtteid töötoa korraldamiseks on olnud, aga tegudeni ei ole jõutud. Eraldi töötuba toiduvalmistamise õppimiseks pakub 2 pakkujat. Ühe vastaja juures on võimalik osaleda räimerullide ja suitsuräime õpitoas, teise juures korraldati leiva valmistamise töötuba. Intervjuueritavad mainisid, et üldiselt küsitakse eelnevalt toiduõpitubasid vähe ja ettevõtjad ise ei reklaami seda võimalust väga palju, aga kui külastajad on juba nende ettevõttes, siis tuntakse toiduvalmistamise vastu suurt huvi ja tahetakse väga osaleda näiteks kalasuitsetamise erinevates etappides alates kalade võrgust väljavõtmisest kuni õige suitsetamisaja ja temperatuuri reguleerimiseni. Intervjuude põhjal võib kokku võtta, et pakkujad ei reklaami toiduõpitubades osalemise või koos toiduvalmistamise võimalust, kuid kui kliendid on juba nende ettevõttes ja tunnevad selle vastu huvi, siis pakutakse teenust hea meelega.

Intervjuudest selgus, et uuritavad toiduturismiteenuste pakkujad kasutavad nii palju kui võimalik kohalikku toorainet, olgu põhjuseks soodsam hind või kohaliku toidu väärtustamine. Mandrilt ostetakse põhiliselt lihatooteid, kuivaineid, piima- ja piimatooteid, saarel ei kasvatata enam kahjuks piimalehmasid. Peamine tooraine kala on kõik saare kalurite püütud, kui aastaid tagasi võis pakkuda kohalikku angerjat, palju oli

koha, siis nüüd on need asendunud ahvena, kiisa, tuulehaugi ja ümarmudilaga, õnneks traditsiooniline räim ja siig on ikka alles toidulaual. Kui pakkuja ise ei püüa kala, siis on tal kindlasti olemas „oma kalur“, kes varustab vajaliku toorainega. Neli intervjuueeritavat ütles, et kasvatavad palju toorainet oma peenardel ja põldudel ise. Samuti käiakse metsas seeni ja marju korjamas, millest hiljem valmistatakse mahu, moose ja muid hoidiseid. Kihnlased on saarelise eraldatuse tõttu läbi aegade olnud suured hoidistajad.

Järgnevalt uuriti intervjuueeritavatelt, kas nad on osalenud oma ettevõtte pakkumistega messidel, laatadel – eesmärgiga oma tooteid reklaamida. Selgus, et kolm ettevõtet on seda teinud. Näiteks on osaletud turismimesil TourEst Tallinnas ning erinevatel toidulaatadel. Küsimusele, miks osaletud ei ole, olid põhjendused, et osalemine jääb ära tänu aja- ja inimressursi nappusele.

Koostöö all mõeldakse käesoleva küsimuse juures toormetootjate ja turismitalude vahelist koostööd, kui poolte vahel on sõlmitud kokkulepe nt, et tootja müüb pakkujale, kala, juurvilju või ka teenuste müümist näiteks kaluriga merele kala püüdma või kalasuitsetamist jms. Koostöö all mõeldakse ka toiduturismiteenuse pakkuja ja piirkondlike turismiorganisatsioonide vahelist koostööd. Enamus ettevõtjaid hindas seda rahuldavaks, kaks aga lausa mitterahuldavaks. Turismispetsialistid tõid välja, et koostööd tehakse ja iga aastaga järjest paremini. Kohaliku omavalitsuse ja ettevõtjate vahelist koostööd hinnatakse heaks, koos on ellu viidud mitmeid vajalikke turismi arendus projekte.

Vastaja S 2: „*Koostöö olulisusest saavad kõik osapooled aru, aga see tuleb visalt. Paraku on nii, et peavad olema head eeskujud ja teerajajad ja siis tulevad teised ka järgi.*“

Väga heaks ei hinnanud koostööd kohaliku toidu valdkonnas mitte ükski ettevõtja. Kohaliku toidu pakkujad mainisid, et teevad saarel asuvate konkurentidega koostööd, näiteks saadavad üksteisele kliente ning ostavad teineteiselt tooraineid. Selle põhjuseks, et enamus ettevõtjaid pidasid koostööd vaid rahuldavaks, võibki olla see, et puudub ühine toodete/teenuste infosüsteem. Infosüsteemi abil saaks leida tooteid ning toorainet pakkuvaid väikeettevõtteid, kellega edaspidi koostööd teha. Hetkel puudub ühtne info selliste pakkujate kohta. Samuti võib kehva koostöö põhjuseks olla see, et väikeettevõtjad tegutsevad pigem üksi, pakkudes vaid enda ettevõtte tooteid/teenuseid. Nad ei soovi

üldiselt siduda enda teenuseid teiste ettevõtjatega, kuna siis ei ole lisa probleeme ning lisatööd, mis sellega kaasneb. Kõik pakkujad nägid piirkonnas koostöö parendamise vajadust, kuid vastustest ikkagi selgus, et seda kardetakse teha. Koostöö parendamise vajaduse juures selgitati, et vaja oleks koordineeritud koostööd, sest juhuslikku laadi kontaktid on pikas perspektiivis jätkusuutmatud. Samuti nähti probleemi selles, et info olemasolevatest tootjatest võiks olla enam kättesaadav ja kohaliku toorme kaardistus võiks olla parem. Ka käesoleva probleemi lahenduseks oleks Suaru sadama turg, kus hetkel pakutakse kaupa rohkem külalistele kui kohalikele või internetipõhine nn turg, kus vahetatakse infot pakkumiste osas.

Koostööd omavalitsusega hinnatakse heaks mõlemapoolselt. Kihnu vald korraldab ettevõtlus ja turismialaseid infopäevi, koolitusi, ühiseid väljasõite toidureiside eesmärgil. Koostöös tehakse Kihnu turismiinfo vihikut, osaletakse turismimessil TourEst, korraldatakse toiduga seotud üritusi, 2018. aastal 2.-3. juunil korraldatakse Kihnu esimene kodukohvikute päev „Kihnu Keretäis“. Koostöö saab olla alati parem ja laiapõhjalisem, sest on ettevõtteid, mis ei tee koostööd ja ei osale arengukoosolekutel, kuid omavad olulist osa Kihnu turismiturust.

Kuigi Kihnut ei ole väga turundatud kui toiduturismisihtkohta hindavad turismispetsialistid Kihnu potentsiaali toiduturismisihtkohana üldjoontes heaks, Kihnul on eriomane traditsiooniline toit ja tugev kultuuriline identiteet, pakkumise tase tõuseb aasta-aastalt.

Vastaja S 1: „ *Kihnu kultuuriruum kuulub UNESCO suulise ja vaimse pärimuskultuuri nimekirja, see on peamine põhjus, miks turistid saart külastavad. Toit on üks osa kultuurist, aga see ei hakka domineerima kogu kultuuri üle.* “

Nagu igal piirkonnal, on ka Kihnus kohaliku toidu pakkumiseks omad eelised ja puudused. Töö autor uuris turismispetsialistidelt, mis on Kihnu puhul võimalikeks eelisteks ning puudusteks. Eelistena toodi välja kultuuripärand, eksklusiivsus, säilinud vanad toidutraditsioonid, retseptid ja tähtpäevade traditsioonid. Turismivaldkonna spetsialist tõi välja, et Kihnu eelis on puhas keskkond, kus on hea mahetooteid kasvatada. Ta lisas, et Kihnu potentsiaali toiduturismisihtkohaks arendamisel tõstavad kohalikud ettevõtjad, kes julgevad omavahel segada kaasaegseid toiduvalmistamise võtteid,

traditsioonilisi retsepte, kasutades kohalikku toidutoorainet.

Kihnu kui toiduturismi sihtkoha kõige suuremaks puuduseks peeti aastaringselt avatud toitlustuskoha puudumist, mille üheks põhjuseks on väga tugev hooajalisus, sest talvisel ajal ei ole saarel peale muuseumi külastuse midagi teha, ajaveetmise võimalusi on väga vähe. Toodi välja olemasolevate kohvikute, mis on avatud suvekuudel, kvaliteedi suurt kõikumist ja kohaliku eripära väljatoomise vähesust. Kitsaskohana mainiti ilmastikust palju sõltuvat ühendust mandriga.

Vastaja S 3: *„Kihnul on nii eripärane kultuur, suurepäraseid tähtpäevade kombed ja toidutraditsioonid, aga külastajatele pakkumine - müümine, et külastaja toiduturismiteenuste pakkuja, näiteks kalapuhastamise õpitoa, ülesse leiaks, on puudulik.“*

Puudusena toodi välja, et kihnulike toidutoodete valik on üsna väike, midagi erilist ei ole. Toodi välja, leib ja sai, mis on kõige populaarsemad müügiartiklid. Lisaks ostavad külastajad kaasa suitsu- ja kuivatatud kala ning räimerulle. Spetsialistid tõdesid, et puudub üks hea toidusuveniir, mida oleks mugav transportida, säiliks kaua, jutustaks Kihnu lugu ja oleks eristuv nii välimuselt kui sisult teistest toidupiirkondadest. Kõige olulisemaks ja kõige raskemini lahendatavaks probleemiks, mis tuli välja ka ettevõtjate vestlustest on Kihnu abivallavanema vastus: *„Kõige suurem puudus on inimressursi puudus, pole inimesi, kes teeks.“*

Ettepanekutest soovitati toit ühildada pakettidega või muude teenustega, luues külastajatele teadlikult toiduturismiteenuseid. Turismivaldkonna spetsialistid tõid välja, et peaks suuna seadma mahetoidul. Üheks soovitusena oli Kihnu erinäoliste toodete ja/või teenuste välja töötamine koostöös Eesti Rahva Muuseumi ja Tallinna Tehnika Ülikooli ning väiketootjatega, et ühildada omavahel teaduslik ja tehnoloogiline pool ning ajalugu. Turismivaldkonna spetsialist pakkus välja, et toiduturismiteenuste pakkumisse võiks rohkem põimida kalapüügiga seotud tegevusi. Ta leidis ka, et iga toidu serveerimisel võiks olla oma legend või jutt juures, miks see toit või tooraine on saarele oluline. Turismispetsialist leidis, et väga oluline on pakkumise terviklikkus, et kogu ümbritsev keskkond, ehitised, interjäär, muusika moodustaks ühtse terviku.

Vastajate üldine seisukoht oli, et kohaliku toidu kasutamine toiduturismiteenuste arendamisel on väga oluline Kihnu saarel tervikliku külastuselamuse pakkumisel. Kohaliku toidu pakkumine, aga ka selle tarbimine külastajate poolt võiks olla suurem. Kõik uuringus osalenud omavad pikaajalist töökogemust toitlustus- ja turismivaldkonnas, millest võib järeldada, et küsimustele vastati oma teadmiste ja kogemuste tuginedes.

2.3. Järeldused ja ettepanekud toiduturismiteenuste arendamiseks Kihnus

Käesoleva lõputöö eesmärgiks oli teha ettepanekuid toiduturismiteenuste arendamiseks turismiettevõtetes Kihnu saarel. Selles peatükis teeb autor omapoolseid järeldusi ja ettepanekuid, tuginedes töö esimeses osas käsitletud teooriale ja läbiviidud uuringu tulemustele. Peamised järeldused, mis uuringust tulenesid olid järgmised: Kihnu on vähe tuntud kui toiduturismi sihtkoht, pakutavate toiduturismiteenuste arv on väike ja Kihnus ei ole probleem niivõrd kohaliku tooraine puudumises, välja arvatud piim ja piimatooted, kui selle väärtustamises, esile toomises ja pakkumises.

Järgnevalt kirjeldatakse uuringust tulenevaid järeldusi ja tehakse ettepanekuid nende lahendamiseks, mis on kokkuvõetud tabelis 2.

Tabel 2. Ettepanekud toiduturismiteenuste arendamiseks Kihnu saarel

Rajatised / vahendid	Tegevused	Sündmused	Organisatsioonid
Kihnuteemaline Suaru sadama kohvikumaja	Koos perenaisega toiduvalmistamine, õpitoad	Kõik saarel toimuvad üritused siduda Kihnu toiduga, n. Muhu Väina Regatt, Kihnu käsitööfestival	Kohaliku toidu märgisüsteem (Kihnlastõ tunnustõt)
Pop-up kohvik Majaka juures	Tootmistalu külastus + degusteerimine		Veebikeskkond Kihnu toidu tutvustamiseks
„Kihnu Reesuratas“ - jalgrattatuur Kihnu toiduga	Eksklusiiivne toidusuveniir - hüljes		Võrgustik tootjate ja pakujate vahel
„Kihnu hommikusöök“	Kinkekorv Kihnu toitade ja lugudega		Sihtkoha tutvustusreisid
Muuseumituur Kihnu toiduga	Kihnu toidu teemaline kalender		Selgelt äratuntav ja meelde jääv kaubamärk
Suaru sadama turg tooterikkamaks			

Allikas: autori koostatud Smith ja Xiao, 2008 alusel

Esimeses tulbas on välja toodud ettepanekud rajatiste ja vahendite osas. Peamiseks puuduseks Kihnu kui toiduturismisihtkoha arendamisel on vastavalt läbi viidud uuringule aastaringselt avatud toitlustuskoha puudumine, olemasolevates kohvikutes pakutakse vähe Kihnu toite ning miljöös ei rõhutata Kihnu kultuuri eripära. Üheks lahenduseks on Suara sadama kohvikuhoone. Kihnu Vallavolikogu kuulutas märtsis 2018. a. välja Kihnu Suaru sadama kohvikuhoone hoonestusõiguse konkurssi, mille eesmärk on luua tingimused aastaringselt avatud toitlustuskoha avamiseks sadama territooriumil. Menüü peaks sisaldama Kihnu traditsioonilisi toite ja pärimuskultuuril põhinevaid toite, sisaldama lugusid traditsiooniliste toitade kohta koos piltidega. Tagakaanel võiks olla soovitusel toidu pildistamise ja sotsiaalmeedias jagamise kohta, märksõnad peaksid sisaldama ka sõnu „Kihnu“ ja „Kihnu toit“. Nii saavad kliendid süüa oodates aega veeta ja teistpidi turundatakse Kihnut läbi sotsiaalmeedia kanalite.

Sukalakamala ja Boyce (2007, lk 73) toovad oma uuringus erinevate tegurite mõju kohta kohalikku toitu pakkuvates restoranides välja, et kõige olulisem tegur autentse eineelamuse saamiseks on kohalik toit, seejärel sihtkoha kultuurile omane miljö ja sisekujundus ning kolmandaks teenindajad, kes kannavad rahvariideid ja on külalislahked. Seega toidu pakkumise koha atmosfäär toetab väga toiduturismiteenuse pakkumist. Toiduturismiteenuse pakkumise koha sisekujunduses peaks olema kasutatud Kihnule iseloomulikke mustreid, sümboteid, nagu kaheksakand, kõrditriibud, troi mustrid, seintel pildid kalandusest ja merendusest, teenindajad kandma rahvariideid. Kohvikus peaks olema kindlasti eraldi osa Kihnu kohalike toodete müügiks.

Uuringust selgus, et Kihnus ei ole probleem niivõrd kohaliku tooraine puudumises, välja arvatud piim ja piimatooted, kui selle väärtustamises, esile toomises ja pakkumises. Pakkujate toidud on seotud piirkonna või perekonna ajalooaga, aga seda ei tõsteta esile, müügi ja turundustöö on puudulik. López-Guzmán ja Sánchez-Cañizares (2011, lk 64) on öelnud, et toit ja vein moodustavad tervikliku osa kohalikust elust, selle ajaloo, kultuurist ja majandusest, samuti ühiskonnast ning seda on vormitud läbi ajaloo kohaliku elustiili poolt. Richards (2012, lk 13-16) toob välja, et tootearenduse protsess on muutunud, kuna on liigutud tootelt teenusele ja fookus on toidu serveerimisel, esitlemisel ja turundamisel. Morgan (2008, lk 113-117) lisab, et tähelepanu tuleb pöörata lugude

rääkimisele, toiduturismiteenuste tarbimisel ostavad kliendid koos toiduga ka loo sellest toidust, päritolust, algupärast ja tootmisest. Kliendid ostavad loo konkreetsest roast, toorainest ja rahvuskultuurist. Kihnu kultuuripärandi ja lugude kohta leidub piisavalt kirjanduslikke allikaid. Talletatud lugusid on võimalik seostada toiduga, erinevate toiduainetega, neid saab rääkida klientidele, kasutada ettevõtte kodulehtedel ja muudes turundusmaterjalides.

Uuringu tulemustest selgus, et kõigi kohalikku toitu pakkunud ettevõtete käest on võimalik tellida toitlustusteenust ettetellimisel, üle pooltelt lisaks peolaudu ja toitlustust muudeks üritusteks. Need ettevõtted võiksid avada ukseid kõigile soovijatele nädalavahetuseti ja sündmuste ajal, see vähendaks toitlustusteenuste vähese pakkumise probleemi ja teiselt poolt ei peaks ettevõtjad muretsema, et nende toidutooraine rikneks ja road jääks müümata. Suvisel ajal külastavad Kihnu majakat peaaegu kõik saare külalised, keskusest majakasse on 4 km. See on väga hea koht, kus avada pop-up kohvik, mis pakuks Kihnu lihapirukaid ja teisi pagaritooteid, käsitööjäätit, suupiste vorstikesi lihaveisest, pikniku korvi. Mitte keskenduda toodete kaasa müümisele, vaid kohapeal tarbimisele, sest majakas on väga romantiline koht, kus tahetakse aega veeta ja puhata.

Kihnu saarel liiklemiseks on väga mugav jalgratas, mida laenutavad enamus turismiettevõtteid ja sadamas asub kaks jalgrattalaenutust kokku umbes 120 rattaga. Toiduturismi määratletakse kui reisimist eesmärgiga maitsta kvaliteetseid toidutooteid, mis on iseloomulikud just antud sihtkohale ning saada elamusi ja uusi kogemusi läbi toidu (World Tourism Organisation, 2017, lk 12; Sasu & Epuran, 2016, lk 122). Sellest tulenevalt saab pakkuda jalgrattatuuri „Kihnu Reesuratta“ marsruudil (avatakse 03. juunil 2018), külastades 4-5 toiduturismiteenust pakkuvat ettevõtet. Giid viib grupi kaluritallu, kus töödeldakse kala ja saab suitsukala degusteerida, külastatakse Suaru sadama turgu, lõunat süüakse turismitalus, lõpetuseks võetakse üks käsitööjäätis. Samal ajal jäävad teele ka vaatamisväärsused ja koos giidiga jutustatakse Kihnu ajaloost, kommetest, elust-, olust. Tuur kestab umbes 4-5 tundi. Tuuri saab teha ka erinevate teemadega, näiteks kalareis, kus külastatakse kaluripere, räägitakse lugusid merendusest ja kalapüügist, õpetatakse kala puhastama või tehakse koos räimerulle, külastatakse Kihnu Jõnnu kui kõige kuulsama metskapteni sünnikohta ja muuseumi. Horng ja Tsai (2012a, lk 48) on rõhutanud, et kulinaarsete kogemuste pakkumist ei saa vaadelda ainult

toiduturismiressursina, vaid seda tuleb võtta kui väga olulist strateegiat kogu piirkonna tutvustamisel.

Kõik majutuskohad pakuvad hommikusööki. Kihnul peaks olema välja töötatud oma „Kihnu hommikusöök“, mis sisaldaks kindlasti kala ja muna, mis on saare köögi olulised komponendid. Näiteks, suitsukalasalat, keedetud muna või omlett, Kihnu leib ja sai, marineeritud räimerullid, rabarberikook koskla munadega, või, kohv, tee, vesi. Tavamenüüs saab kasutada vahelehte, kus märgitud puhtalt kohalikust toorainest ja äsja hangitud (nt kala) toorainest valmistatud road, mida võib müüa kallima hinnaga. Autor soovib toidlustusteenust pakkuvatel ettevõtetel leida võimalusi kohaliku toidu kasutamiseks lisaks eksklusiivsetes pakkumistes ka odavamate pakkumiste tegemiseks, sest piiratud ostujõuga sihtrühmad, milleks on pere- ja seniorturistid, moodustavad saare külastajatest märkimisväärse osa.

Kihnu muuseum on aastaringselt avatud, 2017. aastal külastas seda ligi 10 000 mitte kihnlast, arv kasvab iga aastaga umbes 4% (M. Aav, suuline vestlus 16.04.18). Kihnu muuseum on peamine koht, kus tutvustada saare toitu kui olulist osa kihnu ajaloo ja kultuurist. Selleks tuleb luua eraldi muuseumi ekskursioon, mis keskendub Kihnu toidule, sellega seotud kommetele ja traditsioonidele. Giidituur lõpeb kerge Kihnu suupistega nagu lihapiirukas (rasvas küpsetatud ümmargune lihapiirukas), marineeritud räimerullid Kihnu leival, kodune sai maasikamoosiga. Selline muuseumituur aitaks leevendada ka aastaringselt avatud toidlustusettevõtte puudumist ja külalised ei jääks tühja kõhuga.

Oma toidutoodetega käivad toidulaatadel ja -turgudel vaid kolm pakkujat seitsmest. Esmajärjekorras peaks kindlasti osalema Kihnu saarel toimuvatel üritustel. Kohaliku toidu pakkujad ja tootjad peaksid hakkama osalema erinevatel talupäevadel ja laatadel väljaspool Kihnut, näiteks OTT (Otse Tootjalt Tarbijale) või *FoodFest* messil Tallinnas, eesmärgiga tutvustada oma pakutavaid tooteid ja teenuseid. Tuginedes teooriale soovib klient külastada erinevaid üritusi, et maitsta kvaliteetseid toite või nautida tegevusi, mis on seotud toiduga (Global Report...2012, lk 6). Klient saaks ühte üritust külastades ülevaate teda huvitavatest paikadest. Seeläbi otsustada, millist paika soovib tulevikus külastada. Samuti on võimalik pakkujatel müüa oma tooteid. Paljud töid põhjenduseks miks ei ole osaletud sündmustel, et osalemine jääb ära aja- ja inimressursi nappuse tõttu. Ettepanek on teha teiste pakkujatega suuremat koostööd, et siis ühiselt (näiteks samast

piirkonnast) osaleda sündmustel. Reklaam oleks kõigile, aga kulutused jagatud võrdselt. Ettevõtjad peaksid koostööd tegema, et rahuldada klientide vajadusi, aidata kaasa sihtkoha ehtsuse arendamisele ja tugevdada kohalikku majandust (du Rand et al., 2003, lk 3).

Teises ettepanekute tulbas on välja toodud toiduturismiteenuste pakkumisega seotud tegevused. Uuringust selgus, et ettevõtjad pakuvad väga vähesel määral toiduga seotud tegevusi ja neid ei reklaamita, samas kui külastajad on väga huvitatud antud tegevustest. Nõudlus kasvab selliste turismiatraktsioonide vastu, kus külastajad saavad ise jälgida, õppida ja osaleda sellistes tegevustes, mida teevad kohalikud elanikud (Bell, 2015, lk 94). Bell (2015, lk 92-93) toob näitena Bali saarel kohalikus kodus korraldatavatest kokanduskursustest, mis illustreerib turismi olulisust mikroettevõtjatele, sest suhteliselt väikeste vahenditega antakse turistidele ettekujutus kohalikust kultuurist, toidust, arhitektuurist, sisekujundusest ja inimeste vahelistest suhetest. Kihnu saare turismiettevõtteid on valdavalt turismitalud, kus perekond ka ise elab. Külalised saavad koju, koos arutatakse menüü läbi, põhjendatakse, miks just need toidud on olulised Kihnule ja mis on kultuuriline väärtus, menüü võib olla traditsioonilistest toitudest või ka toidupärandil põhinevatest toitudest. Külastajad jagatakse gruppidesse, osad saavad laudast mune korjata, teised põllult kartuli ja porgandi tuua või marju korjata. Pearoaks peaks kindlasti olema kala, sest kalapüük on saarel väga oluline elatusallikas. Külastaja saab ise kala puhastada. Seejärel valmistatakse road traditsioonilisi toiduvalmistamisvõtteid kasutades, suvisel ajal väliköögis välipliidil või talvel puuahjus. Toidud süüakse koos perenaisega lauas istudes ära, arutletakse maitsete ja valmistamisnüansside üle, kalanduse, merenduse teemadel, räägitakse Kihnu elust, hülgelugudest, tähtpäevadest, kirikukommetest. Lugude jutustamine on oluline, sest läbi nende jääb sihtkoht külastajatele meelde. Koos perenaisega süüa valmistades võib teha traditsioonilisi vanu Kihnu toite, näiteks pullisupp (odrajahu- soolapeki klimbi supp), kala-kartul (katulite peal keedetud soolaräimed), hapurokk (rukkijahust kääritatud magustoit).

Valikuks võib pakkuda menüüd, mis põhineb Kihnus kasvaval toorainel ja toitudel, mida tänapäeval süüakse. Eelroaks porgandipüreesupp, sest Kihnu porgandid on alati väga hinnatud olnud Pärnu turul ning liivase maa tõttu kasvavad porgandid saarel väga hästi.

Pearoaks praetud kiisafilee, (segäminiputõr) kartuli-odrakruubipuder ja marineeritud köögiviljadega. Lisandiks pakutavad marineeritud köögiviljad tulenevad sellest, et kihnlased on kogu oma elu palju hoidistanud. Magustoiduks Kihnu leivast valmistatud leivasupivahtu põldmarjamoosiga. Leiva küpsetamise traditsioon ei ole Kihnus kunagi katkenud, leivasupi valmistamisel saab ära kasutada kuivanud leiva, põldmarjamoos on tänapäeval üks kihnlaste lemmikmoose.

Põhjendades toidu valikut ning rääkides, mil viisil see on seotud Kihnu ajalooga, jääb lugu inimestele meelde ja läbi toidu saab rääkida kõikidest eluvaldkondadest. Töötubasid korraldavad juba mõned pakkujad, aga nad ei julge seda välja reklaamida ja külastaja ei leia selle kohta infot. Töötubades küpsetatakse Kihnu leiba, marineeritakse räimerulle või puhastatakse kala. Hooaja välise tegevuse pakkumiseks saaks korraldada toidukoolitusi ja koos perenaisega toiduvalmistamise võimalust, millest on vastavalt uuringu tulemustele Kihnu saarel väga suur puudus. Töötubasid ei pea korraldama keegi oma ettevõttest, vaid neid saab teha koostöös erinevate saare pakkujatega. Tarbijad ei ole huvitatud uutest teenustest ja toodetest, vaid uutest ja parematest lahendustest nende probleemile (Kivisalu & Ohvril, 2014, lk 7). Töötubades osalemine, aga ka tootmistalu külastamine leevendaks ajaveetmise võimaluste vähesuse probleemi saarel.

Kihnu rannaniitudel kasvatakse mahe veiseid ja lambaid, näiteks Kolde talu. Tootmistalu peaks avama oma ukse külastajatele, et tutvustada loomade kasvatust, talutöid, masinaid. Ekskursioon kestaks umbes 1,5 tundi, mille käigus tutvustatakse talu ajalugu, tegevust, käiakse karjamaal. Ekskursioon lõppeks toodete maitsmisega (suutsutatud lambaliha, veiselihast tehtud vorst), soovijad peaksid saama ka talu tooteid kaasa osta.

Uuringust selgus, et vastajate arvates on Kihnu kõige populaarsem toit, mida külalised kaasa ostavad, leib, seejärel sai, suitsukala ja marineeritud räimerullid. Suur osa pakkujatest müüb kõiki neid tooteid, kuid omavahel suurt eristumist ei ole. Uuringust selgus, et vastajate arvates võiks Kihnu kui toiduturismi sihtkoht eristuda teistest Eesti sihtkohtadest eelkõige hülgega, seejärel mahekasvatatud veiste, lammaste ning köögiviljadega. Kihnul puudub selgelt eristuv eksklusiivne toidusuveniir. Teooriast selgub, et toiduturismi sihtkoha kaubamärgi loomisel tuleks esitleda kõige eristuvat ja populaarsemat rooga, mis on seotud kohaliku kultuuri kontekstiga, et kaubamärgil oleks muljetavaldav ja meeldejääv lugu (Horng, Tsai, 2012a, lk 49). Kihnus on selleks kindlasti

hüljes, tooteks võiks olla hülgekonserv, mida on hea säilitada, transportida ja lugu rääkida. Hülgeküttimine, nahast tarvikute ja jalavarjude tegemine, rasvaga hoonete värvimine, liha söömine, luudest tarvikute tegemine on Kihnu ajaloo osa ja olnud kuni 20. sajandi keskpaigani väga oluline elatusharu (Kalits, 2006, lk 83).

Kasutades erinevaid kohalikke toidutooteid, saab kokku panna Kihnu kinkekorvi. Lisaks kinkekorvile võiksid tooted olla ka eraldi müügil – eelduseks ilus ja Kihnule omane pakend. Tootevalikus võiks olla: leib, sai, hülgekonserv, marineeritud räimerullid, kuivatatud kalafilee, muuluka- ja põldmarjamoos, punasesõstramahl, koduõlu, nurmenukutee. Kui arendada veel toidutooteid teadusasutustega, siis näiteks ka merekapsapesto või külmuivatusmeetodil kuivatatud põisadru, mis on toidu serveerimisel väga efektne, ühtlasi tuntud kui looduslik paksendaja ja värvaine. Kinkekorvi saavad ettevõtted tellida kingituseks oma töötajatele, klientidele ja koostööpartneritele. Kihnu kinkekorvi peaks kasutama ka kohalik omavalitsus koos allüksustega. See ühest küljest elavdaks tootjate majandustegevust ja teisest küljest oleks väga hea turundusvahend Kihnu kui toiduturismisihtkoha tutvustamisel.

Kihnus antakse Kihnu muuseumi või Kihnu Kultuuri Instituudi poolt igal aasta välja erinevatel Kihnu teemadel seinakalendreid, ettepanek on teha Kihnu traditsioonilistest toitudest ja toidulugudest kalender, koos retseptidega. Kihnu muuseumi eestvedamisel tuleks välja selgitada 12 kõige traditsioonilisemat ja eripärasemat toitu Kihnule. Kihnu toiduteemalist kalenderit saaksid osta saare külalised kui ka kasutada ärikingitusena ettevõtjad ja omavalitsus koos allasutustega.

Kolmandasse tulpa on koondatud sündmustega seotud ettepanekud. Toidu- ja veinifestivalid on toiduturistide väga tähtsad tõmbetegurid ja toiduturismi kõige paremini nähtavam osa (Smith & Xiao, 2008, lk 291). Sellest tulenevalt teeb autor ettepaneku siduda kõik saarel toimuvad üritused Kihnu toiduga. Saare kõige suurem festival on Kihnu Mere Pidude, kus pakutakse kohalikke toite ja toidutooteid. 2018. aasta juunikuus korraldatakse esmakordselt kodukohvikute päeva „Kihnu Keretäis“, kus avab oma ukse kaheks päevaks 16 Kihnu kodukohvikut. Kihnu toiduturismiteenuste ja -toodete pakkumise elavdamiseks on oluline siduda kõik saarel toimuvad üritused kohaliku toiduga, näiteks iga-aastane purjetamisvõistlus Muhu väina regatt, kus osaleb ligikaudu 140 alust 1000 inimesega ja erinevad saare ettevõtjad toitlustavad purjetajaid või Kihnu

Tansu Päe, kus osaleb ligi 300 inimest mandrilt.

Viimasesse ettepanekute jaotusse kuuluvad organisatsioonid, mis toetavad toiduturismi arengut. Tulenevalt läbiviidud uuringust peavad turismispetsialistid Kihnu kui toiduturismi sihtkoha arendamist ja turundamist tähtsaks, sest see elavdab kogu saare majandustegevust ja loob lisandväärtust saare külastusele, Senised tegevused on olnud tagasihoidlikud, loodud Kihnu kaubamärk vajab sisse töötamist ning kohalikul toidul puudub kvaliteedi märgisüsteem. Uuringusse kaasatud kõik toidupakkujad tõdesid, et nad ei eristu üksteisest, toiduturismiteenuste pakkumine Kihnu saarel on ühetaoline.

Nagu teooriast selgus on turistidel üha suuremad ootused kogeda midagi autentset ja elamuslikku olles seeläbi suuremas emotsionaalses seoses sihtkohaga (World Tourism Organisation, 2017, lk 78). Everett (2016, lk 21) toob välja, et sihtkoha majandusarengut saab elavdada läbi toiduturismi, sest kaasatud on erinevad majandussektorid nagu põllumajandus, toiduainetetööstus, transport, kaubandus, infotehnoloogia. Seega on äärmiselt oluline, et kohalik omavalitsus, kui kohalikku turismi juhtiv organisatsioon panustaks toiduturismiteenuste arengusse ja turundamisse. Selleks tuleb tõsta nii elanike kui ka ettevõtjate teadmisi kohaliku toidu olulisusest kogu saare arengule, selle väärtustamise vajalikkusest ning potentsiaalid. Selleks tuleks kaasata toiduekspert, kes koolituste ja individuaalsete nõustamiste käigus, aitaks ettevõtetel välja töötada ja arendada oma teenuseid ja tooteid.

Aktiviseerida tuleks Kihnu Toote Koja poolt loodud kvaliteedimärgi „Kihnlastõ tunnustõ“ kasutamist toidutoodetel. Koja eesmärk on eristada kihnlaste ainuomane väärtuslik kogukondlik pärand kommertslikust masstoodangust, päästa kihnu käsitöö solkimisest ning oma esivanemate pärandist tulusaajatena näha eelkõige kihnlasi, et tagada jätkusuutlikkus (Kihnu Kultuuriruum, n.d.). Kvaliteedimärgi kasutusele võtmisel tuleb täpselt määratleda Kihnu toidu olemus ja eripära ning leppida kokku, mis tingimustel võib toitu nimetada Kihnu toiduks. Kvaliteedimärgise kategooriad võiksid olla: traditsiooniline Kihnu toit, uuenduslik Kihnu toit ja mahe Kihnu toit. Kvaliteedimärgist „Kihnlastõ tunnustõ“ saab kasutada toodetel ja teenustel ning kohalikku kultuuri ja toitu väärtustavate toiduturismiteenust pakkuvate turismiettevõtete kategoriseerimiseks ja tunnustamiseks.

2018. aasta 1. juuniks on Kihnu Vallavalitsusel kavas avada turismiinfot kajastav visitkihnu.ee veebikeskkond Kihnu külalistele. 2017. aastal on loodud uus kohabränd, Kihnu – aarete saar. Loodud uus ühine disain ja stiiliraamat. Uus loodud disain peaks kajastuma ka kõikidel toidutoodetel. Visitkihnu.ee veebikeskkond peaks sisaldama eraldi alamlehte, kus tutvustatakse Kihnu toitu, toidu kvaliteedimärki, traditsioonilisi tooraineid, unikaalseid tooteid ja lugusid toitude kasutamisest. Lisaks peaks olema veebipõhine kokaraamat, kus oleks välja toodud traditsiooniline Kihnu toit ja kohe kõrvale toodud sama retsepti kaasaegne valmistusviis ja väljapanek. Selleks, et traditsiooniline toit oleks eluvõimeline, tuleb seda kaasaja arusaamadele ja maitsetele kohandada, mis ei tähenda ajalooliste tõekspidamiste ümberlükkamist ja traditsioonidest loobumist. Näiteks magustoit „apurokk“, mis on kergelt hapendatud keedukartuli ja rukkijahu puder, mida söödi suhkruga ja piimaga (Kihnu kokaraamat, 2009, lk 98, Kihnu kultuuriruum). Tänapäeval kujul võiks seda pakkuda magusa tarretisena koos maasikamoosi ja kaneelise leivakrõpsuga.

Uuringust selgus, et väga oluline oleks toidu pakkujatel teha aktiivsemat koostööd just tooraine kasvatajate ja pakkujate vahel. Tooraine tootjate ning toitlustajate vahelise koostöö parandamise kõige lihtsamaks võimaluseks oleks luua facebooki grupp, kus tootjad saavad teada anda oma saagist ning toitlustajad vajaminevast toorainest. Köögiviljade paremaks kättesamiseks võib kaaluda varianti, et toitlustajad ostavad ise tooraine kasvatamiseks vajaminevad seemned ning jagavad need kohalike kasvatajate vahel laiali, tekitades sellega süsteemi, kus oleks võimalik värsket toorainet saada terve suveperioodi vältel ja kasvatajal oleks kindlus, et tema toodang ostetakse ära. Kihnut kui toiduturismisihikohta aitab turundada ning ettevõtjate ja omavalitsuse vahelist koostööd arendada tutvustusreiside korraldamine saarel. 2018. aasta on kuulutatud Pärnumaa maitsete aastaks, kus on oluline osa ka Kihnu toidul. Seega on omavalitsusel kui turismikoordineerijal hea võimalus korraldada saarel ajakirjanikele, reisikorraldajatele ettevõtete ja sihtkoha tutvustusreise.

Uuringust selgus, et ettevõtjate kasvupotentsiaali ja elamusliku toiduturismiteenuse pakkumist takistav asjaolu on sobiva tööjõu puudus, eriti kõrghooajal. Aja- ja tööjõuressurssi puudus tuleneb ka sellest, et turismiteenuseid pakkuvad talud tegelevad veel teiste tegevusvaldkondadega. Kui Kihnus oleks pakkuda toiduturismiteenuseid ka

madalahooajal ja aastaringne turismipakkumine aktiivsem, siis ehk ei peaks pered tegelema nii palju erinevate valdkondadega, vaid saaks keskenduda turismiteenuste pakkumisele, sealhulgas erinevate toiduturismiteenuste pakkumisele.

Eelneva 18 ettepaneku hulgas on nii konkreetseid kui üldisemaid soovitusi, kuidas saaks Kihnu toiduturismiteenuseid arendada, kasutada kohalikku toitu sihtkoha turundamise vahendina. Kahjuks ei ole kõik ettepanekuid lihtsalt elluviidavad vajades nii aja-, raha- kui inimressursse ning eelkõige koostöö tegemise tahet. Teisest küljest on osad ettepanekud juba olemasolevate algatuste edasiarendused. Vaatamata sellele leiab autor, et Kihnu toit on väärtuslik ja eripärane vahend, mida sihtkoha turismiettevõtjad peaksid oma teenuste ja toodete arendamisel kasutama ja eriliselt välja tooma. Selleks, et tegeleda õigete teenuste ja toodete arendamisega peab teadma tarbija vajadusi, mida antud lõputöös ei käsitletud. 2014. aastal viidi Kihnus läbi külastajate rahuolu uuring, mis vähesel määral kajastas rahulolu toiduturismiteenustega. Edaspidi oleks vaja uurida külastajate ootusi, vajadusi ja rahuolu Kihnu turismi sihtkohaga ja toiduturismiteenustega.

KOKKUVÕTE

Eesti turismipoliitika eesmärk on suurendada Eesti tuntust kui toiduturismisihtkoht. Eestil on raske konkureerida pikkade traditsioonidega toiduturismisihtkohtadega nagu Itaalia või Hispaania, kuid pakkudes oma toiduturismiteenuseid atraktiivselt, tehes koostööd turismisektori erinevate osapooltega ja tutvustades oma piirkonda terviklikult ning elamust pakkual moel, suudame küllastajatele pakkuda toiduturismiteenuseid, mis on meeldejäävad, eristuvad ja kutsuvad tagasi sihtkohta külastama.

Käesoleva lõputöö eesmärk on teha ettepanekuid Kihnu turismiettevõtjatele- ja arendajatele kohaliku toidu pakkumise edendamiseks tuginedes toiduturismiteenuste pakkujate ning turismispetsialistide tegevuspraktikale ja hinnangutele. Eesmärgi saavutamiseks püstitati järgmised uurimisülesanded: defineerida olulisemad mõisted nagu toiduturism, toiduturist, kohalik toit, toiduturismiteenus ja anda selle põhjal teemaga haakuvatest teoreetilistest käsitlustest põhjalik ülevaade; viia läbi 10 struktureeritud intervjuud selgitamaks välja kohalike turismiedendajate seisukohad toiduturismiteenuse arendamiseks ja selgitamaks välja kohaliku toidu kasutamise ulatus; analüüsida uuringu tulemusi; teha järeldusi ja ettepanekuid Kihnu turismiettevõtetes kohaliku toidu pakkumise edendamiseks.

Uuringu tulemusi analüüsides selgus, et mõistet „toiduturism“ mõistsid intervjuueeritavad üheselt kui reisimist toidu pärast. Peamised järeldused, mis uuringust tulenesid olid järgmised: Kihnu on vähe tuntud kui toiduturismisihtkoht, pakutavad toiduturismiteenused on ühetaolised ja pakkumine on väike. Kihnus ei ole probleem niivõrd kohaliku tooraine puudumises, välja arvatud piim ja piimatooted, kui selle väärtustamises, eristumises, esile toomises ja pakkumises. Potentsiaal toiduturismiteenuste arendamiseks on hea, ettevõtjate ja kohaliku omavalitsuse suhtumine selle vajalikkusse on positiivne. Piiranguteks, mis takistavad kohaliku toidu ja toiduturismiteenuste pakkumist olid inim-, raha- ja koostööressurss.

Kihnu eelisteks võrreldes teiste toiduturismisihtkohtadega Eestis on eksklusiivsus, kultuuripärand, mis elab ja areneb aktiivselt tänaseni. Säilinud toidutraditsioonid ja retseptid on au sees Kihnu peredes, võõrad ei ole kaasaegsed toidud ja valmistamise tehnoloogiad. Suur osa ettevõtetest on pereettevõtted, kus antakse oma igapäevaelu kombeid edasi ka külastajatele. Peamised toorained on kala ja köögiviljad, kõige populaarsemad toidud on kohalike traditsioonide järgi küpsetatud leib ja sai, marineeritud räimerullid, suitsukala. Pakkumine saarel on ühetaoline, üksteisest ei eristuta. Kõige eristuvamaks on kindlasti hülge liha söömise traditsioon ja sellega kaasnev elulaad, mida annab põimida oskuslikult nii teenustesse kui toodetesse, kuid hetkel tehakse seda väga tagasihoidlikult.

Omapoolsete järeldustena uuringust ja ettepanekutena pakkus autor välja 18 reaalselt teostatavat ettepanekut Kihnu toiduturismiteenuste arendamiseks. Uuringu tulemustest tulenevalt peab autor väga oluliseks toiduga seotud lugude rääkimist toiduturismiteenuste pakkumisel, läbi lugude saab tutvustada kogu Kihnu ajalugu, kultuuri, kombeid, traditsioone ja tekitada huvi korduvkülastuseks. Toiduga seotud töötubade, degusteerimiste ja koos perenaisega toiduvalmistamise korraldamine aitaksid leevendada hooajalisuse probleemi pakkudes vaba aja veetmise võimalusi nii vihmase ilma korral kui talveperioodil. Kihnu kultuuripärand on väga rikkalik, toiduturismiteenuste pakkumisel on oluline pöörata tähelepanu kogu ümbritsevale välis- ja sisekeskkonnale, teeninduskvaliteedile, mis kõik toetab elamusliku ja tervikliku teenuse pakkumist. Toiduturismiteenuste arendamise piirangute leevendamiseks ja olemasolevate võimaluste efektiivsemaks kasutamiseks on olulise tähtsusega ettevõtjate omavaheline koostöö, mis võimaldab luua terviklikke turismitooteid.

Antud lõputöö on autori arvates saavutanud oma eesmärgi, täidetud said püstitatud uurimisülesanded. Teoreetilised käsitlused, läbi viidud uuringu tulemused, autori poolset ettepanekud on reaalselt teostatavad ja kasulikud Kihnu turismiettevõtetes toiduturismiteenuste arendamiseks. Ettepanekud võivad kasuks tulla ka teistest Eesti piirkondades toiduturismiteenuste arendamisel. Edaspidistes uuringutes peaks kaasama saare külalisi, et välja selgitada nende ootused, eelistused ja vajadused toiduturismiteenuste pakkumiseks.

VIIDATUD ALLIKAD

2017. aasta Eesti Toidupiirkonna valimine. (n.d.) Loetud aadressil www.eestitoit.ee/et/content/eesti-toidu-piirkonna-valimine-2017-aastaks
- Bell, C. (2015). Tourists infiltrating authentic domestic space at Balinese home cooking schools. *Tourist Studies*, 15(1), 86-100. doi:10.1177/1468797614550958
- Enterprise Estonia. (2018). *Ülevaade Eesti ja Euroopa turism 2017*. Loetud aadressil https://static2.visitestonia.com/docs/3212006_eesti-turism2017.pdf
- Everett, S. (2016). *Food & Drink Tourism. Principles and Practice*. London: SAGE Publications Ltd.
- Frisvoll, S., Forbord, M., & Blekesaune, A. (2016). An Empirical Investigation of Tourists' Consumption of Local Food in Rural Tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16:1, 76-93. doi:10.1080/15022250.2015.1066918
- Getz, D., & Robinson, R. (2014). Foodies and Food Events. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 14(3), 315-330. doi:10.1080/15022250.2014.946227
- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2005). *Gastronomic Tourism: Comparing food and wine tourism experiences*. In M. Novelli (Eds), *Niche tourism, contemporary issues, trends and cases*. Boston: Elsevier.
- Hjalager, A. M., & Richards, R. (2002). *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge 11 New Fetter Lane.
- Horng, J.-S., Tsai, C.-T. (2012a). Culinary tourism strategic development: an Asia-Pacific perspective. *International Journal of Tourism Research*, 14, 40-55.
- Horng, J.-S., Tsai, C.-T. (2012b). Constructing indicators of culinary tourism strategy: an

application of resource-based theory.- *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(8), 796-816. doi.org/10.1080/10548408.2012.730945

Kalle, R., Bardone, E., Sõukand, R. (2015). Sibul, kadakas ja küüslauk - toidutaimed ja regionaalne toidukultuur Eestis. *Mäetagused*, 59, lk 97-124. doi:10.7592/MT2015.59.toidutaim

Ketter, E. (2017). Eating with EatWith: analysing tourism-sharing economy consumers. *Current Issues in Tourism*. doi:10.1080/13683500.2017.1357682

Kalits, V. (2006). Kihnlaste elatusalad. Kihnu Kultuuriruum.

Kihnu Kultuuriruum SA. (n.d). Loetud aadressil <http://www.kultuuriruum.ee/kihnutootekoda/>

Kihnu vald. (n.d.). EST-LAT 55. Loetud aadressil <https://kihnu.kovtp.ee/unesco-turism>

Kihnu Vallavolikogu. (2017). *Kihnu valla arengukava 2017-2025*. Loetud aadressil <https://www.riigiteataja.ee/aktiis/4060/4201/7035/Lisa.pdf>

Kivela, J., & Crofts, J. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), 354-377. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/1096348006286797>

Laherand, M-L. (2008). Kvalitatiivne uurimisviis. Tallinn: Infotrukis.

Long, L. (2004). *Culinary Tourism*. Lexington: The University Press of Kentucky.

López-Guzmán, T., Sánchez-Cañizares, S. (2011). Gastronomy, Tourism and Destination Differentiation: A Case Study in Spain. University of Cordoba. Canada: Better Advances Press. Retrieved from [http://www.bapress.ca/Journal 41 6/Gastronomy,%20Tourism%20and%20Destination%20Differentiation A%20Case%20Study%20in%20Spain.pdf](http://www.bapress.ca/Journal%2041%206/Gastronomy,%20Tourism%20and%20Destination%20Differentiation%20A%20Case%20Study%20in%20Spain.pdf)

Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium. (2013). *Eesti Riiklik Turismiarengukava 2014-2020*. Loetud aadressil <https://www.riigiteataja.ee/aktiis/3191/1201/3015/lisa.pdf>

- Matviyiv, M. (2014). Forming the concept of hospitality in innovative marketing services of restaurant enterprises. *Journal of European Economy*, 13(3), 299-317. Retrieved from <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/12865/1/Matviyiv%20M.pdf>
- Mohsen, M. G. (2017). Foodies in the UK: A Sense of Self, Connection and Belonging Beyond the Passion? In: Stieler M. (eds) Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science.*, 457-467. doi:https://doi.org/10.1007/978-3-319-45596-9_86
- Molina, B. M., Molina, M. M; Campos, V. S., Ona, M.S. (2016). Intangible Heritage and Gastronomy: The Impact of UNESCO Gastronomy Elements. *Journal of Culinary Science & Technology* Vol. 14, No 4, 293-310. doi:10.1080/15428052.2015.1129008
- OECD. (2012). *Food and the Tourism Experiences: The OECD - Korea Workshop*. OECD Publishing. Retrived from: http://www.mlit.go.jp/kankocho/naratourismstatisticsweek/statistical/pdf/2012_Food_and_the.pdf
- Pearson, D., & Pearson, T. (2016). Branding Food Culture: UNESCO Creative CITIES of Gastronomy. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing* Vol. 28, No. 2, 164-176. doi:10.1080/08974438.2015.1035472
- Rand, G. E., Heath, E., Alberts, N. (2003). The role of local and regional food in destination marketing: a South African situation analysis. Retrieved from [http://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/6080/DuRand_Role\(2003\).pdf?sequence=1](http://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/6080/DuRand_Role(2003).pdf?sequence=1)
- Ritzer, G., Malone, M. L. (2000). Globalization Theory: Lessons from the Exportation of McDonaldization and the New Means of Consumption. *American Studies*, Vol. 41, No. 2/3, 97-118.
- Sasu, K. A., & Epuran, G. (2016). An overview of the new trends in rural mtourism.

Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series V:Economic Science.
Vol.9 (58) No.2, 119-127.

Smith, S. L. J., Xiao, H. (2008). Culinary Tourism Supply Chains: A Preliminary Examination. – *Journal of Travel Research*, Vol. 46 (3), pp. 289-299.

Statistikaamet. (2018). TU410: Majutus-, toitlustus- ja turismiteenuste müük (kvartalid)
[andmebaas] Loetud aadressil
<http://andmebaas.stat.ee/Index.aspx?lang=et&DataSetCode=TU410>

Sukalakamala, P., Boyce, J.B. (2007). Customer perceptions for expectations and acceptance of an authentic dining experience in Thai restaurants.- *Journal of Foodservice*, 18, 69-75. doi/10.1111/j.1745-4506.2007.00048.x/full

The Estonian Economy. (2016). Loetud aadressil:
http://www.swedbankresearch.com/english/estonian_economy/2016/september/e_e_newsletter_tourism.pdf

Vackimes, S. C. (2013). Catalan high-end restaurants and national “heritage.”. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 5(2), 271-284.
doi:10.1386/cjcs.5.2.271_1

Wall-Mullen, E., & Envick, B. R. (2015). Get a Clue: How Entrepreneurs Can Manage The Service Experience to Differentiate Themselves & Provide Value Propositions That Maximize Customer Satisfaction. *Entrepreneurial Executive*, 20(1), 1-8.

Wilkinson, F. P. (2016). Foodies and food tourism. *Annals of Leisure Research*, Vol.19, 139-141. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/11745398.2015.1072729>

World Food Travel Association. (n.d.). *About Us*. Allikas: World Food Travel Association: About the Association. <https://www.worldfoodtravel.org/cpages/food-travel-monitor>

World Tourism Organisation. (2017). *Second Global Report on Food Tourism*. Madrid: UNWTO.

Lisa 1. Toiduturismiressursside jaotus

Rajatised / vahendid	Tegevused	Sündmused	Organisatsioonid
Ehitised/hooned: Toidutootmishooned Veini- ja õlletehased Taluturud Pop-up turg Toidupoed Toidumuuseumid Toitlustuskohad Pop-up kohvik Maakasutus: Farmid Viljapuuaiad Viinmarjaistandused Restoranipiirkonnad linnas Kalakasvandused Marsruudid: Toiduteekonnad Veiniteekonnad Gurmeeteekonnad	Tarbimine: Einestamine toitlusukohtades Piknikud Toidu ja joogi kaasa ostmine Ise toidu korjamine või püüdmine Reisimine: Toidukultuuripiirkonda Põllumajanduspiirkonda Linna toidupiirkonda Konkreetses toidu tarbimiseks Õppimine: Kokanduskursused Ühiskokkamised kohaliku kodukokaga Tootmishoonekülastus (talutuur) Degusteerimine Kokandus võistluste jälgimine Toidu-ja joogiteemaliste raamatute ja ajakirjade lugemine Kokandussaadete vaatamine	Toidu- ja joogimessid Toidu- ja joogifestivalid Saagikoristusfestivalid (hooajalõpu) Laadad Tootelesitlused Toidu-ja joogishowd Köögitehnika messid	Restoranide järgu- või tunnustussüsteemid Kohaliku toidu märgisüsteem Mahe toidu märgisüsteem Toidukultuuriarendamist toetavad organisatsioonid

Allikas: autori täiendatud ja koostatud Smith & Xiao, 2008, lk 290 alusel

Lisa 2. Deduktiivse analüüsiga moodustatud kategooriad

Autorid teooria osast	Kategooriad	Küsimus nr
Hall, Sharples (2003); Long (2004); Getz, Robinson (2014); Everett (2016); Sasu, Epuran (2016); Wilkinson (2016)	Toiduturism, toiduturist	1, 19, 20
Smith, Xiao (2008); Horng, Tsai (2012)	Toiduturismiressurssid	6, 13
Kivela, Crotts (2006); Vackimes (2013); Pearson, Pearson (2016); Molina jt. (2016)	Kohalik toit, traditsiooniline toit	7, 12
Horng, Tsai (2012); Pearson, Pearson (2016); Everett (2016); Molina jt. (2016)	Toiduturismi sihtkoht ja kohaliku toidu mõju	2, 3, 4, 5
Hjalager, Richards (2002); Morgan (2008); Horng, Tsai (2012); Kalle jt. (2015); Bell (2015); Everett (2016); Molina jt. (2016)	Toiduturismiteenuste arendamine ja konkurentidest eristumine	8, 11
Everett (2016)	Koostöö	14, 18
Morgan (2008); Wall-Mullen, Envick (2015)	Väärtuspakkumine	9, 10

Allikas: autori koostatud

Lisa 3. Kihnu toitlustusteenust pakkuvate ettevõtete juhtidele ja turismispetsialistidele koostatud küsimustik

Küsimused jagunevad kolme ossa:

I osa. Üldised toiduturismiga seonduvad küsimused

II osa. Lisaküsimused toitlustusteenust pakkuvate ettevõtete juhtidele

III osa. Lisaküsimused turismivaldkonna asjalistele

I osa. Üldised toiduturismiga seonduvad küsimused

1. Mis seondub Teile sõnaga toiduturism?
2. Mis Teie arvates iseloomustab toiduturismisihtkohti?
3. Kas Teil on näiteid tuua mõnest toiduturismisihtkohast, mida olete külastanud, või mida Teie arvates võib pidada toiduturismisihtkohaks?
4. Mille poolest võiks Kihnu kui toiduturismisihtkoht olla eristuv Eesti teistest toiduturismisihtkohtadest?
5. Kas ja kui, siis miks peaksite oluliseks Kihnu kui toiduturismisihtkoha arendamist?

II osa. Lisaküsimused toitlustusteenust pakkuvate ettevõtete juhtidele

6. Kui kaua aega olete tegelenud toitlustusteenuse pakkumisega oma ettevõttes?
7. Milliseid toite ettevõtte pakub?
8. Kas pakutav toit on seotud Kihnu ajaloo, kultuuri ja pärandiga, toitu valmistatakse traditsioonilistest toorainest ja traditsioonilisel viisil? Kui jah, siis kas ja kuidas annate külastajatele sellest teada? (räägite lugusid, kajastate kodulehel)
9. Miks on Teie ettevõtte toiduteenused/tooted ainulaadsed ja mis eristab Teid konkurentidest? (Kas pakute kohalikku toitu erilisel, ainult teie ettevõttele omasel moel?)
10. Toiduturismiteenuse pakkumisel on oluline ümbritsev atmosfäär. Kas Teie peate seda oluliseks? Kui jah, kuidas on teie ettevõttes sellele tähelepanu pööratud? Kui ei, siis miks?
11. Kas Teie ettevõttes on külastajal võimalik ise osaleda toiduvalmistamise protsessis (tooraine kogumine, koos kokkamine, osalemine toiduvalmistamise töötubades)?

12. Kuskohast saate toidu valmistamiseks kasutatava tooraine? (On see Teie enda kasvatatud või püütud/ ostate lähedal asuvatel talunikelt / edasimüüjatelt?)
13. Kas olete oslenud oma ettevõtte toiduturismiteenuste või toodetega laatadel, festivalidel? Kui ei, kas on plaanis osaleda?
14. Kas teete koostööd teiste toidu pakkujatega / tootjatega Kihnus? Kui ei, siis miks? Kui ja, siis kuidas, mis moodi?

III osa. Lisaküsimused turismivaldkonna asjalistele

15. Kas Kihnu on end siiani ja kui, siis kus ja kuidas turundanud toiduturismisihtkohana?
16. Milline on Teie hinnang Kihnu potentsiaalile toiduturismisihtkohana?
17. Millised on Teie arvates Kihnu kui toiduturismisihtkoha puudused (võrreldes teiste Eesti piirkondadega)?
18. Kuidas hindaksite Kihnu turismi- ja toitlustusettevõtete koostööd ja koostöövalmidust Kihnu kui toiduturismisihtkoha arendamisel?
19. Milliseid Kihnuga seonduvaid toidutooteid soovitaksite kaasa osta Kihnu külalistele?
20. Millised oleksid Teie ettepanekud toiduturismi arendamiseks Kihnus?

SUMMARY

OFFERING FOOD TOURISM SERVICES IN TOURISM ENTERPRISES BASED ON THE EXAMPLE OF KIHNU ISLAND

By Jana Ruubel

Global tourism is growing and the competitiveness between destinations is increasing. An authentic local and regional heritage has become a significant factor in attracting interest and increasing the popularity of the destination. Food tourism has become especially significant not just because food and beverages are at the core of any tourism experience, but because food provides a way of being acquainted with local culture, including history, architecture, nature, heritage, traditions, and sustainability values (World Tourism Organisation, 2017, p. 10).

The main aim of the Estonian tourism policy is to increase the international competitiveness of Estonian tourism and to ensure sustainable economic growth by developing domestic tourism and the export of tourism services. Introducing Estonia as a destination of food tourism is one of the objectives of the Estonian tourism development plan for 2014–2020, the main development activities of which are raising awareness of the service providers about offering food made of local raw material and enhancing cooperation between different parties in the tourism industry.

On the island of Kihnu, 16% of all jobs are in the tourism industry, making the area the third sectoral employer. The largest number of jobs are in the fishing sector (Kihnu vald, n.d.). In 2003, the cultural space of Kihnu was included in the List of Oral and Intangible Heritage of Humanity of the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation (UNESCO). Cultural space is defined by all traditional human activities in the Kihnu community, including food culture as an integral part (Kihnu Kultuuriruum...,

2017). The problem today is the lack of a comprehensive overview about offering local cuisine as part of the services or products of the tourism enterprises of Kihnu. To increase and appreciate the serving of local food, as well as to develop the catering services that are characteristic to the area, additional information is needed.

The objective of this final thesis is to make suggestions about advancing the serving of local cuisine in the tourism enterprises of Kihnu, and to the Kihnu rural municipality government as the tourism developer in the rural municipality, based on the operational practices and evaluations of tourism service providers and tourism specialists. To achieve this objective, three research problems were set: to define the central concepts of food tourism, local cuisine, and tourism services, and based on these, to give a thorough overview of the theoretical approaches relating to this subject; to conduct interviews for finding out the standpoints of local tourism developers about advancing food tourism services, and to find out the magnitude of the utilisation of local food; to make conclusions and suggestions about advancing the serving of local cuisine in Kihnu tourism enterprises. When conducting this thesis, secondary sources included scientific articles, books, and internet websites of significance, relying on theories by Smith, Xiao (2008), Everett (2016), Kivela, Crofts (2006), Hjalager, Richards (2002), Sims (2010). Reports by the World Tourism Organisation and the OECD were also used.

Qualitative approach was employed as a research method, including structured interviews with 10 interviewees (7 food tourism service providers and 3 tourism specialists). When analysing the results of this research, it appeared that interviewees understood the term 'food tourism' unambiguously as travelling for food. The main conclusions of this research were as follows: Kihnu is not well known as a food tourism destination, the number of food tourism services is low, and the problem with Kihnu does not lie in the lack of local raw materials, except for milk and dairy products, but in its valuation, distinction, accentuating, and offering. Serving local cuisine and offering food tourism services is limited by lack of human, monetary, and cooperation capacity.

Compared to other food tourism destinations in Estonia, Kihnu has the advantage of cultural heritage, which is lively and developing actively, the preserved food traditions and recipes, and exclusivity. The main raw materials are fish as well as bread and white bread that have been cooked following local traditions. On the island, the serving of food

is unambiguous, no diner is different. The most distinct tradition is definitely the consumption of seal meat and the accompanying lifestyle that can be skilfully entwined with services and products but is at the moment very moderately applied.

As conclusions and suggestions of their own, the author offered 18 suggestions about advancing the serving of local cuisine in the tourism enterprises of Kihnu to the Kihnu rural municipality government, which is the tourism developer of the municipality. Based on the results of this research, the author finds it incredibly important to tell food-related stories when offering food tourism services, introduce the entire history, culture, customs, and traditions through them, and to attract interest for repeated visits. If they were to organise food-related workshops, tastings, and cooking with the hostess, it would help relieving the problem of seasonality, offering leisure activities on rainy days and winter periods. Kihnu has a rich culture, therefore, it is important to pay attention to the whole atmosphere when offering food tourism services, because it accentuates the distinctiveness of the island.

The author believes this final thesis has reached its goal and completed the research problems that were set. Theoretical approaches, the results of the conducted research, and the suggestions made by the author are useful in developing food tourism services in tourism enterprises, but could at the same time benefit the development of food tourism services in other regions of Estonia. Later researches should involve visitors of the island to establish their expectations, preferences, and needs to offer food tourism services.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina Jana Ruubel,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Toiduturismiteenuste arendamine turismiettevõttes Kihnu näitel“, mille juhendaja on Tiina Viin.

1.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, 15.05.2018